الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور

أ. د. سعد سلمان المشهداني





الإعلان التلفزيوني

و

تأثيره في الجمهور

تأليف

أ.م.د. سعد سلمان المشهداني

دار أسامة للنشر والتوزيع

عمان – الأردن

الناشر

دار أسامة للنشر و التوزيع

الأردن – عمان

- **هاتف : ٥٦٥٨٢٥٢ – ٥٦٥٨٢٥٣**
- **فاكس : ٥٦٥٨٢٥٤**
- **العنوان: العبدلي- مقابل البنك العربي**

ص. ب : ١٤١٧٨١

Email: **darosama@orange.jo**
www.darosama.net

الطبعة الأولى

٢٠١٢م

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(١٦١١ /٤/ ٢٠١١)

٣٠٢,٢٤ **المشهداني، سعد سلمان**

الإعلان التلفزيوني وتأثيره في الجمهور/ سعد سلمان المشهداني.- عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١.

( ) ص .

ر.أ :(١٦١١ /٤/ ٢٠١١).

الواصفات : الاتصال الجماهيري//التلفزيون//الإعلان التجاري /

ISBN: 978-9957-22-441-7

الفهرس

الفصل الرابع

فهرس الجداول

المقدمة

ارتبط الإعلان منذ البدايات المبكرة لاستعماله على نطاق واسع في وسائل الاتصال الجماهيرية بالوظائف الأساسية والحيوية التي تقوم عليها هذه الوسائل، ولم يتسم التعامل مع الإعلان وتوظيفه في تلك الوسائل بالثبات والاستقرار وشهد استعمالاً متعدداً ومتنوعاً من قبل القائمين على تلك الوسائل سواء كانوا حكومات أم جهات أم أفراداً لتحقيق أهدافٍ ارتبطت بطبيعة نشاط الإعلام واتجاهاتها العامة. وضمن تلك الأجواء ازدهر الإعلان بوصفه فناً اتصالياً من جهة، ووسيلة للترويج والدعاية التجارية من جهة أخرى تعمل بمثابة حلقة وصل بين أصحاب المصالح التجارية والمتلقين أو المتعرضين الذين يتابعون وسائل الإعلام، ويستقبلون عن طريقها الرسائل الإعلامية، وبموجب كل ذلك تزدهر الأوضاع المالية والتجارية للمشاريع التجارية التي تحقق الانتشار ووسائل الإعلام التي تحقق الأرباح والعائدات المالية الضخمة.

وفي التلفزيون يكتسب الإعلان دوراً حيوياً ومتميزاً، بما توفره له هذه الوسيلة الاتصالية من تقنيات ومميزات عديدة، تكون كفيلة بتوفير عناصر الابتكار والإبهار والتأثير والانتشار للقائم على الإعلان. ويتم ذلك كله عن طريق استغلال مزايا الصورة والحركة والحبكة واللون والصوت فضلاً عن حيوية التلفزيون بوصفه وسيلة ذات انتشار واسع وشعبية كبيرة، ان التطور الواسع الذي حصل في وسائل الاتصال باعتماد التقنية الحديثة في الإرسال عبر المحطات الفضائية التي أصبح بالإمكان إيصال الرسائل الإعلامية إلى أية نقطة من نقاط العالم وفي لحظة البث نفسها الأمر الذي أتاح عملية بث الرسائل الإعلامية بطريقة مباشرة إلى جميع أنحاء العالم ليتسلمها المواطن داخل بيته عن طريق شاشة التلفزيون باستعمال الطيف الهوائي Dish-End ولما كان المواطن العراقي يستورد كل حاجته، لذا فأن هذه القنوات تشكل مصادر مهمة لتشكيل نزعة استهلاكية شرهة ويحتمل ان تزيد النزعة الاستهلاكية عن طريق ما يسمى مبدأ (الإغراق الإدراكي)[1]. فتكرار

الإعلان مرات ومرات وفي السياق نفسه أو بسياقات مختلفة تكون أكثر تأثيراً وأفضل حتى إنها تفاجئ المشاهد، ذلك ان الإعلان المكثف أو المشغول والذي ينفذ مباشرة إلى الذهن مفلتاً من التحليل والنقد ومتوسلاً الانفعال والتأثير يؤدي إلى تكوين شبكات عصبية في الدماغ خاصة به، وهذه الشبكات كما هو شأن كل استيعاب وكل تعلم تصبح قنوات جاهزة تمر فيها المثيرات عندما يتعلق الأمر بإشباع حاجة ما، فمثلاً شركة (الببسي) هي التي تنشط حين إحساس الشباب بالعطش. لذا فأن البث الفضائي سيفتح المجال واسعاً أمام الإعلانات التلفزيونية. وتوجد شركات منتجة في عموم الدول المتقدمة تملك محطات تلفزيونية خاصة بها من اجل تسهيل سرعة العمل الإعلاني لاسيما الإرسال إلى الدول العربية مما يضمن للمعلنين قوة شرائية مناسبة، يقابله تقوية هيمنة أنماط السلوك الاستهلاكي الغربي بالدول العربية ومنها العراق المستقبلة للإعلانات التلفزيونية الوافدة وسيكون وسيلة ناجحة لحمل المجتمع العراقي على الزيادة في حجم الاستهلاك للتكنولوجيا الغربية وذلك باستيراد السلع الأجنبية وخلق منافسة غير عادلة مع الصناعات المحلية وعرقلة خطط التنمية الوطنية والترويج لأنماط ثقافية جديدة تشجع على استهلاك المواد الكمالية من خلال إثارة غرائز شهوات المتفرج مما يؤدي إلى المس بالقيم الأخلاقية والحضارية الإسلامية العربية الأصلية. كما تعكس هذه الإعلانات التلفزيونية الوافد رؤيا جديدة لعلاقة الفرد بالمجتمع وبمحيطه ويمكن ان تساهم في تغيير القيم السائدة وفي فرض أنماط من التعامل وسلوكيات جديدة ومستوردة تغذي شعوره بالابتعاد عن محيطه.

وفي ضوء ما تشير إليه الإحصائيات والبيانات من زيادة عدد الإعلانات التلفزيونية الوافد إلى العراق عن طريق المحطات الفضائية بواسطة منظومة الستلايت والتي شاع استعمالها في السنوات المنصرمة وبوجه الخصوص بعد سقوط بغداد عام ٢٠٠٣ ولدراسة فعالية الإعلان التلفزيوني وتحديد أثاره السلبية والايجابية فأننا نقوم بدراسة حول وجهة نظر المستهلك العراقي إزاء الإعلانات التلفزيونية المعروضة في قناة الشرقية بهدف إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الإدراك

الكافي عنها لديهم عن طريق التلفزيون وباستعمال العديد من الأساليب للتأثير في الأفراد والجماعات مختلفي الثقافات والحاجات والدوافع وفقاً للتطورات الاجتماعية والاقتصادية السياسية في المجتمع.

لقد أصبح الإعلان صناعة تقوم على أسس فنية وعلمية يدخل فيها كل علوم التأثير ابتداءً من مبادئ الإحساس والإدراك والتنبيه والمؤثرات الصوتية واللونية والمركبة والإيقاعية، وفي الإعلان تمارس أكثر درجات التقنية التلفزيونية تطوراً كي تأتي الرسالة الإعلانية مكثفة قوية مؤثرة فاعلة تخترق الوعي مباشرة وتتراكم في الذهن بلا حاجة إلى تأمل أو تحليل، المهم الانفعال بهذه الرسالة والاستسلام لها ولأثارها. ومن اجل ذلك توظف شركات الإعلانات العالمية الخبراء في علم النفس والتحليل النفسي والانثربولوجيا وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع، لدراسة دوافع الجمهور وسلوكه وعاداته وقيمه وتفضيلاته ونقاط مقاومته ونقاط تجاوبه، كما تدرس تأثير الجماعة وضغوطاتها والمحاكاة التي قد تتحول إلى عدوى، عن طريق هذه المعرفة الدقيقة تقدم الإعلانات كي تجد منافذ التقبل مفتوحة أمامها وكي تتجنب الاصطدام بنقاط المقاومة، نحن إذاً في صناعة الإعلان المتقدمة إزاء الاستعمال الأكثر شغلا وكثافة لتقنيات التأثير وعلومه. وهنا يبرز دور الشركات العالمية (متعددة الجنسيات) التي تباشر أنشطتها المتعددة في العديد من الأقطار العربية ومنها العراق في عملية شيوع أو نشر النموذج الاستهلاكي للمنطقة العربية، إن أنشطة هذه الشركات ينتج عنها تمزيق أوصال الثقافة العربية واضطراب نظام القيم العربية، إذ تمثل هذه الشركات قنوات وسيطة تنقل عبرها إلى الأقطار العربية القيم المادية وأنماط الحياة والسلوك السائد في المجتمعات الغربية القائمة على اللهاث وراء الترف المادي والكسب بأي وسيلة. وتقدم هذه الشركات منتجاتها إلى المستهلك العربي على أنها دليل الإنسان إلى الحياة العصرية، والحقيقة أن هناك صلة بين التشجيع على النزعة الاستهلاكية الاقتصادية الذي تمارسه وسائل الإعلام الغربية أو المحلية الخاصة وبين الدعوة التي تطلقها للاستهلاك في مبادئ الإعلام والثقافة، خاصة بعد ان حول الغرب الإعلام والثقافة إلى سلعتين

وضعهما وضع أي سلعة يمكن استيرادها جاهزة، تحتل هنا شركات الإعلان العملاقة الغربية موقعاً أساسيا في تفعيل النزعة الاستهلاكية من خلال التأثير النفسي على المواطن أي من خلال استخدام علم النفس الجماهيري للإقناع المباشر أو غير المباشر بالسلعة المعروضة، ويعتمد النظام الإعلامي على توظيف تكنولوجيا الاتصال ووسائله في عملية الاختراق الثقافي بالدعوة والترويج لثقافة الاستهلاك ولمنتجات السوق العالمية بواسطة القنوات الفضائية التلفزيونية الوافدة التي تسهم في زيادة النزعة الاستهلاكية لدى المواطن العربي وخاصة المواطن العراقي، الأمر الذي أدى إلى ظهور مشكلات اجتماعية ونفسية واقتصادية عديدة. ومما يثير الدهشة في هذا الخصوص ان معظم المحطات الفضائية العربية سواء كانت تلفزيونية أو إذاعية أو وسائل الإعلام الأخرى تسهم في تسهيل الدور التخريبي لهذه الشركات من خلال الإعلانات التلفزيونية المكثفة عن منتجات هذه الشركات المتمثلة في آخر الصيحات في عالم (الموديلات) مثل السيارات والعطور والأزياء والسلع الكمالية، مما أضحى شغلاً شاغلاً بالنسبة لفئات اجتماعية معينة في بعض المدن العربية وفي بغداد تحديداً وان يكونوا فريسة للأنماط الاستهلاكية والثقافية الغربية التي تنشرها هذه الشركات بإشاعتها نموذج الاستهلاك الذي أصبح من ابرز مظاهر الإعلام الدولي في ظل تعاظم قوة الاحتكارات العملاقة واندفاعها باتجاه البحث عن أسواق واسعة لتحقيق أرباح للرساميل الضخمة المستثمرة والاتجاه نحو (تتجر) فرض طابع تجاري على الإنتاج الإعلامي وتحويل المادة الإعلامية إلى سلعة وافتقارها المضمون الثقافي للخطاب الإعلامي، وعلى صعيد آخر إن الإعلان التلفزيوني يشكل مورداً أول في المحطات التلفزيونية الفضائية لذا توليه عناية فائقة من حيث الإعداد والإخراج مع تضمينه أساليب عاطفية بقصد الحث والاستمالة النفسية مما يشكل مصدر إثارة، ولما كان المواطن العربي يستورد كل حاجاته لذا فأن هذه القنوات الفضائية أصبحت تشكل لديه مصادر مهمة لتشكيل النزعة الاستهلاكية الشرهة. وليس المشكلة في الإعلان بحد ذاته، بل في توجهاته والايديولجيا الاستهلاكية التي يروجها ويرسخها الإعلان، وبالطبع فأن الشاشة التلفزيونية هي الساحة والأداة الأهم

لهذا التنمط الكوني الذي تنتج بواسطته بنية الصورة المبهرة وقدرتها على تحويل الفعل المعروض على الشاشة إلى تهويم استسلامي عند المتلقي، فبدلاً من ان يكون تغير الواقع مطلباً له نجد المشاهد يتحول إلى الإشباع بديلاً واستهلاك الزمن لان الصورة المقدمة وبكل بساطة ليست مجرد شكل، انها مادة مكتنزة بالخطابات والرسائل والدلالات تقدم للمستهلك قالباً جمالياً يستوفي الشروط التي تجعلها ذات جاذبية وإغراء ومن ثم استجابة.

اقتضت الضرورة وحسب ما توفر من معلومات تقسيم هذا الكتاب الى أربعة فصول ومقدمة وخاتمة.

- **تناول الفصل الأول**: منها الإطار المنهجي للبحث من حيث تحديد مشكلة البحث وأهميته، أهداف البحث، منهج البحث، مجتمع البحث، أدوات التحليل، الدراسات السابقة، تعريف أهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الكتاب، كذلك جرى في هذا الفصل شرح واف للخطوات المنهجية التي اعتمدتها هذا البحث.
- **أما الفصل الثاني**: فقد تناول الباحث الإعلان التلفزيوني وعناصر الرسالة الإعلانية وأساليبها المختلفة وكان ذلك من خلال ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول البدايات الأولى لنشأة الإعلان وتطوره وضم المبحث الثاني: عناصر الرسالة الإعلانيّة ودورها في زيادة فاعلية الإعلان التلفزيوني، فيما ضم المبحث الثالث: الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني ودورها في جذب انتباه الجمهور.
- **وقد تناول الفصل الثالث:** دور وسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية في عقل الجمهور، وقد تم التركيز على ذلك من خلال ثلاثة مباحث تناول المبحث الأول: مفهوم الصورة الذهنية. أما المبحث الثاني: فقد تضمن موضوع تطور الصورة الذهنية في عقل الجمهور ودور وسائل الإعلام في تكوينها. وقد ضم المبحث الثالث: إستراتيجيات تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات.
- **أما الفصل الرابع:** من هذا الكتاب فقد تضمن **تحليل البيانات ونتائج الدراسة الميدانية** التي طبقت على عينة من الشباب الجامعي في جامعة تكريت.....وقد تم

التركيز على ذلك من خلال مبحثين تناول المبحث الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فتضمن: نتائج اختبار صحة الفروض.

- **وفي خاتمة:** الكتاب تناول الباحث أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث والتي لها علاقة مباشرة بدور أساليب الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها في قناة الشرقية.

ولقد اتبع المؤلف في الوصول إلى نتائج البحث المنهج الوصفي وأسلوب الاستبيان باعتباره انسب المناهج والأساليب وأقربها لتحقيق أهداف هذا البحث.

وقد واجهت المؤلف أثناء إعداده لبحثه صعوبات عديدة يقف على رأسها قلة المصادر التي تناولت موضوع البحث، فضلاً عن بعض الصعوبات في الإجراءات المتعلقة بتصميم وتقويم مضمون الأسئلة في استمارة الاستبيان، حيث تطلب ذلك عرض الأسئلة الواردة في استمارة الاستبيان على لجنة محكمين للتأكد من صحة الإجراءات العلمية ومعرفة مدى سلامة الطريقة العلمية المتبعة في صياغة الأسئلة ومدى تطابقها مع أهداف البحث.

ولابد للباحث في نهاية هذا التقديم من الاعتراف بان هذا الكتاب لا يدعي الكمال فهو ليس إلا خطوة متواضعة على طريق دراسات وأبحاث مستقبلية معمقة تأمل أن يرتادها الباحثون مستقبلاً... **والله ولي** التوفيق.



الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولاً-مشكلة البحث:

ان المستخدم العادي للتلفزيون في الوقت الحاضر يلاحظ الكم الهائل من الإعلانات التجارية، إذ أصبحت الفقرة الإعلانية المتصلة تستغرق في كثير من الأحيان وقت كبير في الكثير من البرامج التي تستحوذ اهتمام المشاهدين، بل ان الأمر لم يقتصر على الوقت المستقطع من برامج التلفزيون لمادة الإعلانات بل شمل كذلك تنوع وتعدد الأساليب الإعلانية المختلفة المستخدمة، وكذلك ضخامة المبالغ المالية المصروفة عليها دون وجود معايير تحدد ما الذي يجعل المعلن أو شركة الإعلان تلجأ إلى أسلوب دون الآخر ودون وجود دراسة تحدد مدى إقبال المشاهد على أسلوب معين دون الآخر. ولذلك تتلخص مشكلة البحث فيما يأتي: ان عدم وجود قياس لدور الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد عن طريق أخذ وجهة نظر المستهلك في الاعتبار قد يؤدي إلى استمرار استخدام أساليب خاطئة أو غير مناسبة وتحمل المعلنين لنفقات مالية ضخمة دون ان يجدوا النتيجة المرجوة من الإعلان في حين انه كان يمكن استخدام أساليب أخرى أكثر فاعلية في جذب الانتباه تتلائم مع طبيعة السلع المعلن عنها والجمهور المستهدف بما يحقق للمعلن النتائج المرجوة. وبناءً على ما تقدم يحاول الكتاب الإجابة على التساؤلات الآتية:

ثانياً- تساؤلات البحث:

١. هل تساعد الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية ودورها في أواسط الشباب الجامعي العراقي على اكتشاف حاجاتهم لمنتجات معيَّنة وخلق نوايا الشراء لديهم؟
٢. هل أنَّ دور الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية يعتبر مصدر أساسي في جمع المعلومات عن المنتج بالنسبة للشباب الجامعي العراقي ؟
٣. هل تساعد الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية الشباب الجامعي العراقي للتعرُّف على الماركات أو الماركات البديلة المتاحة ؟
٤. هل تساهم الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية الشباب الجامعي العراقي على اتِّخاذ قرار الشراء ؟
٥. ما هو دور الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية في مرحلة ما بعد الشراء ؟
٦. ما مدى أهميَّة الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية لدى الشباب الجامعي العراقي ؟

ثالثاً- فروض البحث:

يركِّز الكتاب على اختبار الفروض الآتيَّة:

- **الفرض الأول:** يختلف دور الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية الإعلانات في جذب انتباه المشاهد باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم.
- **الفرض الثاني:** يختلف الأسلوب الإعلاني ألأكثر جذباً للانتباه باختلاف طبيعة السلعة المعلن عنها.
- **الفرض الثالث:** إن تعرُّض الشباب الجامعي العراقي لأساليب الإعلانات التلفزيونية له دوراً يساهم في اختصار مراحل سلوكهم الشرائي.

وتنبثق عن هذا الفرض الفروض الفرعية الآتية:

١. وجود علاقة ارتباطيّة موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واكتشاف الحاجة للمنتج.

٢. وجود علاقة ارتباطيّة موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وجمع المعلومات.

٣. وجود علاقة ارتباطيّة موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وتقييم البدائل.

٤. وجود علاقة ارتباطيّة موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واتّخاذ قرار الشراء.

٥. وجود علاقة ارتباطيّة موجبة بين التعرّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وشعور ما بعد الشراء.

رابعاً- أهميَّة البحث:

يمكننا تأشير الأهمية التي شكلها هذا الكتاب وفق المحاور الآتية:

١. تكمن أهمية البحث وخصوصيته في انه دراسة جديدة علمية تطبيقية لظاهرة لم يألفها المجتمع العراقي من قبل، وهي تعرضه للإعلان التلفزيوني، وما قد يحدثه من تأثيرات سلبية أو ايجابية في اتجاهاته.

٢. انه يأتي متوافقاً مع الرغبة والحاجة الماسة لمواكبة التطور السريع في صناعة الرسائل الإعلانية.

٣. انه يساعد على التوصل إلى مؤشرات علمية جديدة ومفيدة وهادفة عن ظاهرة دور الإعلان التلفزيوني ودوره في نشر النزعة الاستهلاكية لدى المواطن العراقي.

٤. تتمثَّل أهميَّة البحث برصد أساليب جديدة في مجال الإعلان وتوظيفه إعلاميّاً وفنيّاً في التلفزيون لتحديد السمات العامة والخاصّة لأبعاد ذلك الاستخدام.

٥. تتمثَّل الأهميَّة العلميَّة لهذا البحث في إثراء المكتبة الأكاديميّة بموضوع يتعلَّق بأهم وسيلة من وسائل الاتِّصال في هذا العصر (التلفزيون) بقصد التعرُّف على دور الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية على السلوك الشرائي للشباب في العراق من خلال تطبيق البحث ميدانيّاً على عينة عشوائية من الشباب الجامعي في جامعة تكريت.

خامساً- أهداف البحث:

يهدف الكتاب إلى ما يأتي:

1. تحديد دور الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية في تكوين صورة ذهنية للسلع والخدمات لتنميَّة السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي.
2. التعرّف على السلع والخدمات التي يتابع الشباب إعلاناتها عن طريق التلفزيون.
3. تحديد مدى أهميَّة عناصر الإعلانات التلفزيونية في تكوين صورة ذهنية للسلع والخدمات بالنسبة للشباب الجامعي العراقي.

سادساً- منهج البحث:

المنهج (Method) في اللغة هو الطريق الواضح والبحث Research هو طلب الشيء وهو أيضا السؤال عن شيء أو التفتيش عنه[٢]. والمنهج العلمي هو أسلوب فني يتبع في تقصي الحقائق وتبيانها ويحتوي على عناصر التشويق التي تحفز القراء على البحث وتمكنهم من التعرف على أسراره وهنا نتفق مع الفيلسوف ديكارت في قوله " ليس غرضي ها هنا أن أعلم المنهج الذي ينبغي على كل امرئ إتباعه من اجل اقتياد عقله على النحو الصحيح، بل فقط، أن أبين الطريق الذي سلكته لإرشاد عقلي[٣].

لذا فالمنهج هو: الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختيارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى[٤].

ويعد هذا البحث دراسة في اتجاهات المستهلك العراقي إزاء الإعلانات التلفزيونية في قناة الشرقية، لذلك فهو عملية قياس الاتجاهات من القياسات النفسية التي بواسطتها نحاول الحصول على صورة كمية للشيء أو الظاهرة المراد دراستها، ولما كانت الاتجاهات لا يمكن لمسها بشكل مباشر لذلك وجب اعتماد أساليب للقياس خاصة بالاتجاهات[٥]. ويعد هربرت سبنسر أول من استعمل مصطلح

– اتجاه – في كتابه – المبادئ الأولى – عام ١٨٦٢. عندما تكلم عن مواقف العقل الذي يساعد الإنسان على التوصل إلى قراراته وأحكامه حول الظواهر والقضايا موضوع الدراسة والبحث، وقد اختلفت طرق دراسة وقياس – الاتجاهات – وتنوعت كثيراً فهي تبدأ من المسح الاجتماعي الذي يكشف النزعة المركزية لجماعة ما إلى المسح السيكولوجي الذي يسعى لقياس الاتجاهات النسبة لأفراد مهمة ما بدقة وموضوعية(٦).

إن مفهوم – الاتجاه – لا يقتصر على علم النفس الاجتماعي فقط إذ انه يرتبط أساساً بـ(السلوك الاجتماعي) وبما ان النشاطات الإعلامية في جانب من جوانبها هي جزء من السلوك الاجتماعي لذلك فان هذا المفهوم يمثل أهمية كبيرة للبحوث والدراسات الإعلامية ويأتي هذا الاهتمام من كون المواقف هي (وسيلة للتعبير الرئيسية عن التصورات للتأثيرات الاجتماعية والثقافية)(٧). وهذه التأثيرات يؤدي فيها الإعلام دوراً متزايداً خاصة بعد الثورة الكبرى التي حصلت في ميدان الإعلام بصورة عامة والإعلان بصورة خاصة.

ويعد هذا الكتاب من البحوث الوصفية التي تستهدف إعطاء معلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة موضوع البحث واتخذنا منهج المسح الذي يعد " جهداً علمياً منظماً يسعى إلى الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف الظاهرة موضوع البحث من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية محددة(٨). ونستعمل هنا منهج مسح جمهور وسائل الإعلام – احد فروع منهج المسح- للتعرف على الخصائص الأساسية التي يتميز بها جمهور المشاهدين وأنماط المشاهدة وسلوكهم الاستهلاكي وتفضيلاتهم في المشاهدة التي تفيد في التعرف على سلوك الجمهور فيما يتعلق باستقبال الرسالة الإعلانية لدى مجموعة معينة من الجماهير المستهلكة وجاء استعمال ذلك المنهج بوصفه الأكثر ملائمة لهذه الدراسة.

سابعاً– الإطار النظري للبحث:

يعتمد هذا الكتاب بشكل أساسي على نظرية تمثيل المعلومات[٩]، وقد أوضحت هذه النظريّة أنَّ الذاكرة تقوم بمعالجة المعلومات داخل العقل البشري، وتسهِّل على الفرد التعامل مع المعلومات التي يتعرَّض لها، ونتيجة لهذه العمليات، فانَّه يتم إدراك جزء صغير فقط منها، كما يتم تخزين جزء أصغر في الذاكرة طويلة المدى[١٠]. إنَّ مشاهدي التلفزيون تبعاً لهذه النظريّة يتجاوبون مع المعلومات باستخدام نماذج ذهنيّة مبسَّطة تساهم في انتقاء المعلومات وتسهِّل ما يتلاءم معها. وتشير نماذج تمثيل المعلومات إلى أهميَّة استخدام العناصر الماديّة والقدرة على التصوّر لتسهيل عمليّة تعُّلم واسترجاع المعلومات عن المنتج، ويقوم مفهوم العناصر الماديّة على فكرة أنَّ الأفراد يتذكَّرون المعلومات الماديّة بسهولة أكثر من المعلومات المجرَّدة، ويشير مفهوم القدرة على التصوّر إلى تقديم حدث عقلي في صورة مرئيّة أو في شكل علاقة حيث يتم تذكُّر الصوَّر والمرئيات بشكل أسرع من الأشياء المجرَّدة[١١].

ثامناً– مجتمع البحث:

يتمثَّل مجتمع الكتاب في مشاهدي قناة الشرقية من الشباب الجامعي في جامعة تكريت. واعتمد البحث على أسلوب العيِّنة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل وذلك نظراً لضخامة حجم مجتمع البحث ونظراً لمحدوديَّة الوقت والجهد والتكلفة وكذلك لعدم وجود اختلافات جوهريّة بين سكان مدينة بغداد والمحافظات الأخرى ولهذا فقد استخدم الباحث عينة عمديّة تتمثل في الشباب الجامعي من طلبة جامعة تكريت من بين الأنواع المختلفة للعيِّنات[١٢].

تاسعاً– حدود البحث:

أولاً: البشريّة:

لقد اقتصرت حدود البحث البشريّة على الشباب العراقي من كلا الجنسين من طلبة جامعة تكريت، كونهم الأكثر تقبّلاً واستخداماً وتواصلاً مع وسيلة الاتّصال الجماهيريّة (التلفزيون).

ثانياً: المكانيّة:

لقد اقتصرت حدود البحث المكانيّة على الطلبة كونهم الشريحة الاجتماعية التي تتعرض باستمرار لبرامج التلفزيون ومن ضنها الإعلانات التلفزيونية.

ثالثاً: الزمانية:

لقد اقتصرت حدود البحث الزمانيّة على المدّة التي تم فيها إكمال إجراءات البحث الميداني وذلك من خلال توزيع وجمع استمارة الاستبيان، وهي شهري نيسان ومايس من عام ٢٠٠٨.

رابعاً: الحدود الموضوعية:

ووفقاً لما تم تحديده مسبقاً في مجال حدود البحث فإنَّ هذا البحث يقتصر على الإعلانات التلفزيونية المقدمة عن طريق قناة الشرقية الفضائية عن السلع الغذائيّة والاستهلاكيّة، كما أنَّها تقتصر على الأساليب الآتية والتي سيتم شرحها تفصيليّاً في الفصول اللاحقة وهي: (الأسلوب الدرامي، أسلوب الرسوم المتحرِّكة، أسلوب الشهادة، الأسلوب الغنائي / الراقص/الغنائي الراقص، الأسلوب المباشر، أسلوب الحيَّل والخدع السينمائية).

عاشراً– الاختبار القبلي:

أجرى الباحث اختباراً قبليّاً لاستمارات الاستبيان على عيِّنات قوامها (١٠٪) من حجم العيِّنة، يماثلون إلى حدٍ كبير مفردات العيِّنة الأصليّة التي جرت عليها الدراسة الميدانيّة، للتعرُّف على مدى وضوح الأسئلة بصفة عامّة وقياسها للشيء المطلوب قياسه، والتعرّف على الأسئلة التي قد تسبب حرجاً للمبحوث أو يحاول عدم الإجابة عليها لإعادة صياغتها بطريقة أخرى تبعد هذا الحرج عن المبحوثين.

وأفادت هذه الدراسة القبليّة في عدَّة مجالات من أهمَّها:

١. التعرُّف على الميدان ومدى إمكانيّة إجراء مثل هذه الدراسة.
٢. التعرُّف على الصعوبات المحتمل مواجهتها أثناء العمل الميداني.
٣. التعرُّف على الزمن الذي يستغرقه ملء الاستمارة.

إعادة صياغة بعض الأسئلة وإقفال بعض الأسئلة المفتوحة بعد حصر الاحتمالات المختلفة للإجابة عليها.

أحد عشر: أداة جمع البيانات:

تعتبر الاستبانة (الاستقصاء) Questionnaire، وسيلة من وسائل جمع المادة العلمية في الدراسات التي تتطلب التعرف على آراء ومواقف واتجاهات مجموعة من الناس وإحدى الوسائل التي يهتدي إليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها، والأداة الأنسب التي تمكن الباحث من تحقيق أهدافه بالإجابة عن تساؤلات البحث. ويعد الاستبيان من الأدوات العلمية التي تحقق الفروض في البحوث الميدانية وأوسعها انتشاراً واقلها جهداً عقليا وأكثرها جهداً بدنياً. فالاستبانة هي (مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث في ضوء المشكلة التي اختارها لبحثه)[١٣] أو هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه لمجتمع البحث تصاغ بطريقة فنية معينة تدور حول جوانب الظاهرة المدروسة وتساعد الإجابات الواردة عنها في اختيار وتحقيق الفروض التي وضعها الباحث فهذه الأسئلة الموجودة في الاستبانة تترتب أساساً على مجموعة من الفروض التي صاغها الباحث[١٤]. وقد تم توزيع (١٠٠) استمارة استبيان في المدّة ما بين شهري نيسان ومايس لعام ٢٠٠٨، ولم تستبعد من الاستمارات أية استمارة غير صالحة، حيث بلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل(١٠٠) استمارة.

ثاني عشر: تصميم استمارة الاستبيان:

وقد جرى تصميم استمارة الاستبيان على النحو الآتي:

١. تم تصميم استمارة استبيان موجهة إلى مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي في جامعة تكريت.
٢. تم تقسيم استمارة الاستبيان إلى أربعة أقسام:

أ. **القسم الأول**: يضم أسئلة عن البيانات الشخصيّة للعيِّنة وهي أسئلة تخص وصف عيِّنة البحث من حيث (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية).

ب. **القسم الثاني**: يتضمَّن أسئلة عن حالات تعرُّض أفراد العيِّنة للإعلانات التلفزيونية، وأساليب الإعلانات التي يفضّلها الشباب العراقي عن طريق تلك الوسيلة.

ج. **القسم الثالث**: يتضمَّن أسئلة عن أنواع المنتجات التي يتابع الشباب العراقي إعلاناتها عن طريق التلفزيون، وأسئلة عن مدى أهميّة العناصر المكوِّنة للإعلانات التلفزيونية بالنسبة للشباب الجامعي العراقي، وعن أسباب تفضيل الشباب العراقي للإعلانات على قناة الشرقية عن غيرها.

د. **القسم الرابع**: يتضمَّن أسئلة عن دور الأساليب المختلفة للإعلانات التلفزيونية في تنمية مراحل السلوك الشرائي.

ثالث عشر: تقييم أداة القياس المستخدمة والوسائل الإحصائية:

لتقيّيم أداة القياس المستخدمة وللتأكد من دقة المقياس وإمكانية تطبيقه تم الاستعانة باختبار صدق المقاييس (Validity): ويقصد بصدق المقياس مدى قدرته على قياس الشيء المراد قياسه[١٥]، ولتقدير صدق المقياس تم عرض الاستبيان بعد الانتهاء من إعداده المبدئي على بعض المحكِّمين من الأساتذة الأكاديميين في هذا المجال بهدف التعرُّف على آرائهم المتعلِّقة بملائمة الاستبيان لأهداف البحث، وكذلك التعرُّف على آرائهم المتعلِّقة بدرجة وضوح صياغة بنود الاستبيان، وفي ضوء ملاحظات المحكِّمين تم إعادة بناء الاستبيان. أما بالنسبة للوسائل الإحصائية فقد استعمل الباحث في دراسته النسبة المئوية في الدراسة الميدانية لتحليل الإعلانات التلفزيونية لقناة الشرقية بقصد التوصل عن طريقها إلى ميول تحدد الاتجاهات الأساسية للدراسة.

رابع عشر: الدراسات السابقة:

تولي العديد من الدراسات الإعلاميّة والدراسات المتخصِّصة بالتسويق، بصفة عامة وسلوك المستهلك بصفة خاصة، اهتماماً بموضوع الإعلان التلفزيوني، وأثره على السلوك الشرائي، لذا قام الباحث بمراجعة ما توفَّر له منها في هذا الصدد وكما يأتي:

أولا: الدراسات العراقية:

١. دراسة الزبيدي ١٩٧٨[١٦]:

تناولت هذه الدراسة الفلسفة العلمية للإعلان وأثرها على إدارة المنشآت في العراق، كما تناولت الإعلان في النظم الاقتصادية المختلفة وفلسفته في القطر العراقي وأثره في إستراتيجية التنمية وتوصلت الدراسة إلى:

أ. الضعف الواضح في وسائل الإعلان المتوفرة في العراق من ممارسة دورها بالشكل الصحيح.

ب. ضعف ممارسة النشاط الإعلاني والترويج لصادرات المنتوج الوطني بالشكل الذي يتناسب مع سياسة الدولة.

ج. عدم قيام القيادات الإدارية بإعطاء الأهمية اللازمة لهذا النشاط وبأنه وظيفة ثانوية تستعمل وقت الحاجة.

٢. دراسة الزبيدي ١٩٨٥[١٧]:

وتناولت هذه الدراسة أهمية الإعلان ودوره في تأثيره على المستهلك عن طريق عمليات البيع والشراء. وتوصلت إلى:

أ. الاستفادة من الإعلانات في خدمة التنمية الوطنية، والإفادة منه ليس فقط في زيادة الاستهلاك بل في ترشيده.

ب. القيام بالعديد من الدراسات من قبل المعلن في سبيل الوصول إلى الوسيلة الإعلانية المناسبة التي تتلاءم مع طبيعة المنتج المعلن عنه.

ج. إن تحديد المستهلك ذو أهمية كبيرة بالنسبة للمعلن إذ انه لا يمكن الترويج عن سلعة ما عن طريق الإعلان بلا تحديد للمستهلك أولا والعلاقة بين المعلن أو المنتج والمستهلك ثانياً.

٣. دراسة عبد المحسن الشافعي ١٩٨٩[١٨]:

تطرقت هذه الدراسة إلى البدايات الأولى للإعلان في الصحافة العراقية ومراحل تطورها واستعراض خصائص الصحف بوصفها أحدى الوسائل الإعلانية فضلاً عن دراسة أشكال الإعلانات الصحفية من حيث أنواعها وأساليبها وطريقة إخراجها، كما تطرقت الدراسة للسياسة الإعلانية في العراق وتشريعات التنظيم الإعلاني في وسائل الإعلام العراقية وقد توصلت الدراسة إلى:-

أ. إن الإعلان في الصحافة العراقية مازال قاصراً على تحقيق أهدافه في الترويج للسلع والمنتجات الوطنية.

ب. إن المستوى الفني للإعلان مازال متدنياً ولا يتسم بالإبداع.

ج. بلغت نسبة الإعلانات المنشورة في الصحافة العراقية ١٣٪ من حجم المساحة الكلية وان معدل نسبة مساحة الإعلان الرسمية ٦١٪ والإعلان المبوب ١٣٪ وأخيرا الإعلان الثقافي ٦٪ من المساحة الكلية للإعلانات.

٤. دراسة اونربيوس ميخائيل ١٩٩٠[١٩]:

تناولت الدراسة تشخيص طبيعة الإعلان التلفزيوني في العراق ومدى قدرته على إشباع حاجات ورغبات المستهلك فضلاً عن معرفة مدى تأثير المشاهد بالفكرة الإعلانية المقدمة له واقتناعه بها، كما تطرقت الدراسة إلى مدى استفادة المعلن من الإعلانات التلفزيونية. وقد توصلت الدراسة إلى:

أ. النشاط الإعلاني الذي يمارسه المعلنون يتجلى في تعريف الجمهور بالمنتجات التي يقدمونها كما أنهم يسعون إلى كسب ثقة الجمهور.

ب. يعد التلفزيون أفضل وسيلة إعلانية يليه الصحف والمجلات.

ج. أظهرت نتائج الدراسة إن الجمهور العراقي متابع جيد للبرامج التلفزيونية وان أفضل فترة مشاهدة لكلا الجنسين هي في الساعة (١٠) مساءاً حتى نهاية البث.

د. إن أفضل فترة إعلانات هي قبل الساعة (٨) مساءاً وقبل الساعة (١٠) مساءاً.

٥. دراسة الفراجي ١٩٩٤[٢٠]:

تناولت هذه الدراسة الإعلان في الصحافة العراقية منذ ظهورها في عام ١٩٦٩ واهم المراحل التاريخية التي مرت بها الصحافة العراقية وانعكاساتها على تطور الإعلان. كما استعرضت المضامين الاقتصادية والاجتماعية للإعلان. وابرز التشريعات القانونية التي صدرت لتنظيم العملية الإعلانية في العراق. وقام الباحث واخضع عينة من الإعلانات الصحفية للتحليل للتوصل إلى معرفة ابرز نقاط الضعف في الإعلانات المنشورة وسماتها وعناصرها.

٦. دراسة آل عيسى ١٩٩٦[٢١]:

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الإعلان التلفزيوني في العراق والتطور الذي شهده هذا الفن والقواعد والتنظيمات والتعليمات الرقابية الذي تنظمه، ومراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني وصولا إلى تنفيذه على الهواء في تلفزيون العراق من ناحية الشكل والمضمون. وحلل الباحث عينة من الإعلانات المعروضة في تلفزيون العراق وأظهرت نتائج الدراسة ما يأتي:

أ. أصبح الإعلان وسيلة تجارية وليس وسيلة اتصالية مع تطور الإعلان في صياغته وشكله ومضمونه في مراحله المختلفة.

ب. ضعف التنظيم القانوني والإداري المعمول به في تلفزيون العراق.

ج. تواضع صناعة الإعلان التلفزيوني في العراق شكلاً ومضموناً وان العديد من الإعلانات تصاغ بشكل لا يتلاءم مع خصوصية الخدمة أو السلع التي يقدمها الإعلان.

د. أظهرت نتائج الدراسة أن السياسة الإعلانية في العراق لا تتسم بالثبات والاستقرار إذ إن هذا التذبذب وعدم الاستقرار لايكفل الأرضية المناسبة لتطور الإعلان التجاري بوصفه فناً له تقاليده وأصوله بشكل عام.

٧. دراسة العاملي[٢٢]:

تناولت الدراسة تقويم واقع الإعلان التجاري التلفزيوني في العراق، ومعرفة ما يعانيه من سلبيات وما يثبته من ايجابيات وإبراز المشكلات التقنية التي تواجهه في إخراج هذا النوع من النشاط الفني ووضع المعيار المتقن لتطوير عملية الإعلان، وقد توصلت الدراسة إلى.

أ. تحديد ملامح الرسالة الإعلانية عن طريق إيجاز النص وتحقيق التعريف بالسلعة بصورة واضحة والإفصاح عن قصد واضح في مخاطبة الفئة المستهدفة ومناسبة التوقيت وتكرار اسم السلعة.

ب. عند استقطاب المتفرجين لابد أن يخاطب المعلن رغباتهم.

ج- يجب أن يتميز العنوان في الإعلان بالجاذبية والبساطة وان يكون قصيراً سهل النطق والحفظ منسجماً ومتوافقاً مع فحوى النص كما تتوافر فيه (من حيث أداء التمثيل) الصدق وعدم المبالغة والاستعمال الجيد للصورة.

٨. دراسة الساعدي ١٩٩٧ [٢٣]:

هدفت الدراسة التعرف على الجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني في العراق، وقام الباحث ببناء تصنيف للجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني على ضوء مراحل التطور السيكولوجي للإعلان، وقد حددها اغلب الباحثين بست مراحل تبدأ بجذب الانتباه ثم إثارة الاهتمام الذي تخلق الرغبة وتحقيق الإقناع ثم الاستجابة وأخيراً التذكر، وقد توصلت الدراسة إلى:

أ. ضرورة الاهتمام بجميع الجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني.

ب. حث الشركات الإعلانية على اعتماد التناسق بين الجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني.

ج. ضرورة اهتمام المعلن بالخلفية Play Back أي ما يعرض خلف المادة الإعلانية من صور ورسوم.

٩. دراسة الشافعي ٢٠٠٢ [٢٤]:

هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية إعلانات القطاع العام وحجم ودور القطاع الخاص والمختلط فيها وبيان نوع الإعلانات في وكل وسيلة من وسائل

الإعلان ومقارنتها ببعضها، وقيام الباحث بتحليل الإعلانات المقدمة في كل وسائل الإعلام من (صحف ومجلات وتلفزيون وإذاعة) والتوصل إلى عدد من النتائج أهمها:-

أ. افتقار الإعلان الى توظيف الأسس العلمية في الإدارة والتخطيط له.

ب. عدم الثبات والاستقرار وهي سمة السياسة الإعلانية في العراق.

ج. اقتصرت الإعلانات في وسائل الإعلام العراقية في مجال السلع على الأنشطة التجارية دون الأنشطة الإنتاجية.

د- تركيز الإعلانات على السلع المحلية.

هـ- الإعلانات في وسائل الإعلام العراقية ركزت على نوعيات معينه من السلع الاستهلاكية وهو أمر يتعارض مع الدعوة إلى الترشيد والاستهلاك.

١٠. دراسة شبيب ٢٠٠٤ (٢٥):

هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع الرموز المستعملة في الإعلانات التلفزيونية وخاصة في مركز (mbc) والتعرف على مضامين هذه الرموز، إذ حللت الباحثة الإعلانات المقدمة في مركز (mbc) وتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها:-

أ. لعبت التقنية التي تملكها الشركات العربية والأجنبية والتي تتمثل في الكاميرا ووسائل الإضاءة والصوت – دوراً كبيراً في صناعة الرموز في إعلانات مركز(mbc).

ب. استعملت هذه التقنية وسيلة لتحريك مشاعر المتلقي ودوافعه مثل إثارة مشاعر الانبهار.

ج. استعمال نجوم المجتمع والمشاهير لإضفاء الجاذبية على الإعلان وتحقيق القبول عند الجمهور وترسيخ اسم السلعة في ذهن المستهلك.

د. توظيف المرأة بشكل يثير الانفعال لدى الجمهور بعرضها بلباس غربي معاصر، فضلاً عن توظيف الشباب في الإعلانات الموجهة إلى الرجال.

١١. دراسة الهيتي ٢٠٠٥ (٢٦):

هدفت الدراسة إلى تحديد قياسات منهجية ملائمة لاختبار نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الإعلان التلفزيوني وتعرف مدى التزام الإعلان المقدم عبر شاشة

تلفزيون العراق بالضوابط والحدود التي تقررها نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة ومدى التزام الإعلان ذاته بالضوابط المنظمة للمراسلة الإعلانية كما حددتها المواثيق والمبادئ الأخلاقية المحلية والدولية. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:-

أ. إن مراقبة النشاط الإعلاني ومدى التزام الإعلان بأخلاقيات الممارسة الإعلانية يخضع لتقدير المسؤولين في التلفزيون وبشكل كيفي وغير مدروس.

ب. عدم وجود هيئات مهنية متخصصة للفصل في المخالفات الإعلانية.

ج. محدودية الضوابط الإعلانية الخاصة بالممارسة الإعلانية في العراق.

د. الترويج لسلع وخدمات تتعارض تماماً مع مسؤولية الإعلان الاجتماعية.

١٢. دراسة المطيري ٢٠٠٦ (٢٧):

تناولت الدراسة حجم تعرض المشاهد العراقي لقناة الفضائية العراقية وتفضيل المشاهدة لأنواع مختلفة من الإعلانات التلفزيونية وبيان الدور الذي يؤديه الإعلان في حياة الجمهور سلباً أو ايجابياً وتحديد الجوانب المقيدة من استعمال الإعلان في حياة الجمهور المستهدف. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:-

أ. إن اغلب الذين يشاهدون الإعلانات المعروضة في الفضائية العراقية أحياناً بلغت نسبتهم ٤٣٫٣٪ من عينة البحث المبالغ عددها (٤٠٠) مبحوث.

ب. أوضحت نتائج الدراسة أن المبحوثين من الجمهور العراقي يفضلون مشاهدة الإعلانات الحوارية على غيرها من الأنواع الأخرى.

ج. إن اغلب الجمهور العراقي من عينة البحث يفضل شراء السلع المعلن عنها وان الإعلان يحفزهم على الشراء وطلب السلعة.

ثانياً – الدراسات العربية:

١- دراسة عبد الملك ١٩٨٠ (٢٨):

تناولت الدراسة تحليل الوسائل الإعلانية في التلفزيون المصري من حيث المضمون والشكل الفني واستخراج السمات العامة وتقييمها فضلاً عن التعرف على تطوير النواحي الاقتصادية والتنظيمية للإعلان التلفزيوني في مصر وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:-

أ. قلة استعمال أساليب الكتابة المناسبة للإعلان التلفزيوني وكثرة استعمال الأسلوب الوصفي فالأسلوب الإخباري ثم الأسلوب الاستشهادي.

ب. الإقلال من استعمال الشعار الذي يميز السلعة أو الخدمة المعلن عنها عن منافساتها ويقدم كثير من الإعلانات بطريقة غير مناسبة من المذيعين والمذيعات.

ج. ظهور الأغنية مع موضوعات حادة وجادة وفي مواضيع يصعب غناؤها مثل العنوان ورقم الهاتف.

د. استخدام المرأة بشكل غير لائق ولا يخضع توظيف الطفل في الإعلانات لأية قواعد أو نظم.

٢- دراسة مصطفى ١٩٨٨[٢٩]:

ركزت هذه الدراسة على التعرف على القيم التي تعكسها إعلانات الشبكة التجارية ومدى ارتباطها بسياسة الدولة في المجالين الاقتصادي والاجتماعي ومدى مطابقتها للقيم والاهداف التي وردت في الخطة الخمسية للتنمية في تلك المدة عن طريق تحليل مضمون عينة من الإعلانات لدورتين إذاعيتين وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:-

أ. ورود العديد من القيم في الإعلانات المرتبطة بالبيئة وتنمية المجتمع.

ب. أكدت الإعلانات القيم الاقتصادية في بعض المجالات المهمة مثل قيمة تدعيم المنتج المحلي وترشيد الاستيراد.

ج. التركيز على قيمة العمل وزيادة الإنتاج في مجال القيم الاجتماعية.

٣- دراسة مهبوب ١٩٨٨[٣٠]:

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن العديد من الجوانب التي تمثلت بتعرف مدى تعرض الجمهور اليمني للإعلان التلفزيوني ومدى تأثير الإعلان على السلوك الشرائي للمشاهد اليمني، كما تطرق الباحث إلى مفهوم الإعلان ووظائفه والأشكال الفنية للإعلان التلفزيوني. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:-

أ. إن الإناث اشد حرصاً على مشاهدة الإعلانات من الذكور.

ب. تعريف المستهلك على ما في الأسواق من سلع وخدمات

ج. أظهرت الدراسة أن سن العشرين من المشاهدين الأكثر مشاهدة للإعلان لأنه يحقق المتعة والتسلية.

د. إن تكرار الإعلان يأتي بأثر عكسي بحيث يصبح سبباً من أسباب عدم الحرص على المشاهد.

٤- دراسة لطفي ١٩٩٢[٣١]:

هدفت الدراسة إلى التعرف على رأي الطفل فيما يشاهده من مضامين غير موجهة له بشكل خاص. ومدى تأثيرها على أفكاره بصفة عامة وتكونت عينة البحث من (٤٠٠) تلميذ من الصف الخامس الابتدائي والصف الأول الإعدادي ممن تتراوح أعمارهم بين ١٠- ١٢ سنة وكانت أهم النتائج ما يأتي:

أ. يزداد الإقبال على شراء السلع المعلن عنها لدى الأطفال في الأحياء الشعبية عنه في الأحياء الراقية، وفي الريف أكثر من الحضر.

ب. إن نسبة ٤٤٫٨٪ من مجموع العينة تشعر بالحزن والأسى إذا امتنع الآباء من شراء السلع الواردة في الإعلانات.

ج- وقد أوضحت هذه الدراسة اثر الإعلان التلفزيوني على توجيه اهتمامات الطفل نحو سلع معينة وكذلك توجيه سلوكه الشرائي نحوها.

٥- دراسة عبد العزيز ١٩٩٩[٣٢]:

اهتمت هذه الدراسة بالكشف عن تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل المصري وأوضحت الدراسة ان الطفل يستعمل أساليب عديدة من أجل الحصول على ما يطلبه من سلع وقد احتل أسلوب التلميح بأنه يشاهدها في التلفزيون المرتبة الأولى وجاء الإلحاح في الطلب في المرتبة الثانية، كما اتضح ان الإعلان التلفزيوني يمثل العامل الأول ضمن العوامل المختلفة التي يمكن ان تحرك الطلب لدى الطفل، وتبين ان ٧٣٪ على مستوى العينة ككل يؤكدون انه حدث أكثر من مرة أن طلب الأطفال سلعة معينة في اثناء مشاهدتهم الإعلان عن تلك السلع وقد

بينت هذه الدراسة دور الإعلان التلفزيوني في إقناع الطفل بالسلعة وما يترتب على ذلك من السلوك الشرائي للسلعة المعلن عنها.

٦- **دراسة عبد العزيز ٢٠٠١**(٣٣):

تحاول هذه الدراسة التركيز على العوامل المحددة لفاعلية الإعلان التلفزيوني وتحقيق أهدافه (التذكر – الإعجاب – النية الشرائية) لدى الجمهور سواء كانت عوامل مرتبطة بالمضمون الإعلاني وإستراتيجيته الإبداعية أو عوامل متعلقة بإدارة الإعلان وتخطيطه أو عوامل مرتبطة بالسلوك نفسه المعلن عنه أو عوامل متعلقة بالجمهور وخصائصه وذلك عن طريق دراسة تطبيقية على إعلانات شهر رمضان ١٤٢١هـ مع ما يرتبط بهذا الشهر – في مصر – من تكثيف الإعلانات وزيادتها وتنوع أشكالها وأوتارها واستراتيجياتها. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:-

أ. كشفت الدراسة عن عدم وجود علاقة بين معدلات البث وتكلفتها وبين الإعجاب بصفته خطوة أساسية في كافة النماذج كافة التي تتناول التصاعد الإدراكي للتأثير الإعلاني.

ب. افتقار الجانب الابتكاري في الإعلان لا يجعل الإنفاق الإعلاني فعالية مؤكدة.

ج- أوضحت الدراسة أن تعدد الرسائل الإعلانية للمنتج نفسه لا يزيد فقط من معدل التذكر وإنما يحقق إعجاباً اكبر وتأثيراً في النوايا السلوكية.

٧- **دراسة الغزاوي ٢٠٠٣**(٣٤):

استهدفت الدراسة تحليل مضمون عينة من الإعلانات التجارية على القناتين الأولى المصرية الأرضية والفضائية في شهر كانون الثاني ٢٠٠٣ لغرض تعرف محتوى المضامين الإعلانية المقدمة ومدى التزامها بالمواثيق والضوابط المنظمة للممارسة الإعلانية في مصر والتي وضعتها الإدارة المركزية للإعلانات بالتلفزيون وكذلك ميثاق الشرف الذي أصدره اتحاد الإذاعة والتلفزيون والميثاق العربي الذي صدر عن اتحاد الدول العربية. وقد لاحظت الباحثة تدني الوصف واللغة المستعملة في الإعلان

وتعمد المعلن ان يكون خارجاً عن الأخلاقيات لضمان جذب أكبر قدر من المراهقين والشباب.

أوصت الباحثة بضرورة وجود هيكل تنظيمي محدد في التلفزيون المصري يتولى تنفيذ الضوابط الموضوعة، وإلا يكون هناك التزام أدبي وذاتي من العاملين في الوسط الإعلاني والإعلامي.

ثالثاً- الدراسات الأجنبية:

١. دراسة شور لويس Shorr Louis 1981 (٣٥):

استهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير مشاهدة إعلانات التلفزيون على سلوك الكبار عن طريق الجامعة، اعتمدت الدراسة على نظرية التعلم الاجتماعية وخاصية تطبيقها في التلفزيون وقد اختيرت عينة من (٩٢) طالباً بطريقه عشوائية ثم قسمت عشوائياً إلى ثلاث مجموعات. أظهرت الدراسة أن التعرف المحدود للإعلانات التي تعلن عن الأطعمة ذات قيمة غذائية لا يمكن أن تغير من سلوك الاختيار للأطعمة الذي اكتسب سابقاً.

٢. دراسة زاندا بور **Zand pour 1992**(٣٦):

استهدفت هذه الدراسة تحديد أوجه الشبه والاختلاف بين الإعلانات التلفزيونية في كل من الولايات المتحدة الأميركية وفرنسا وتايوان فيما يتعلق بالإستراتيجية ومضمون الإعلان وأسلوب تنفيذه، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:-

أ. وجود اختلاف حاد بين الدول في أشكال الإعلان التلفزيوني.

ب. اعتماد الإعلانات في الولايات المتحدة على توظيف الشخصيات المشهورة وأسلوب الشهادة المباشرة واعتماد المصادر ذات المصداقية العالية مع التركيز على إظهار المنتج بشكل قوي ومباشر.

ج. الإعلان في فرنسا وتايوان يعتمد على الأسلوب الرمزي وباستعمال نادر للحجج والبراهين مما يجعله غير مباشر في اغلب الأحيان، ويقترب أحياناً من استعمال أسلوب الفكاهة والدراما مع الاعتماد على أسلوب الشهادة.

د. السمة الغالبة في الإعلانات بتايوان هي الوعد بمكافأة فورية في شكل عروض مجانية مع الاعتماد بشكل ملحوظ على الرموز ودراما الأسرة.

٣. **دراسة ستراسبورغ 2001 Strasburger**(٣٧):

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الآثار السلبية للإعلانات على الأطفال وكيف أن صناعة الإعلان في أمريكا أنفقت ٢٠ مليون دولار للإعلانات التي تستهدف الأطفال عام ١٩٩٨ وان هذه الإعلانات زادت ٢٠ مرة أي ضعف ما كانت عليه في عام ١٩٩٠، من اهم النتائج التي توصلت إليها ما يأتي:

أ- إن الإعلان يسهم في تطوير الشك لدى الأطفال عند مقارنة ما يشاهدون بالواقع.

ب- هناك علاقة بين الإعلانات وممارسة العادات الغذائية غير الصحية.

خامس عشر:تحديد أهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث:

الإعلان Advertisement:

يتبنى الباحث تعريف جمعيَّة التسويق الأمريكيّة للإعلان على أنَّه (وسيلة غير شخصيّة لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معيَّنة ومقابل أجر)(٣٨).

الأساليب:

وهي مجموعة الطرق أو الوسائل الفنية التي يتبعها المصمم في سبيل تصميم الإعلان بصورة ملائمة، تراعى كلاً من جمال الشكل ووظيفة الأداء(٣٩).

التصميم الإعلاني:

وهو الرسم التخطيطي الهندسي الذي يضع فيه المصمم صورة متكاملة للإعلان بالطريقة التي تيسر على القارئ استيعاب الرسالة ورمزها بشكل سريع(٤٠).

أساليب الإعلانات(٤١):

١. **الأسلوب الدرامي**: يمكن تعريف الأسلوب الدرامي في إعلانات شبكة الانترنت بأنَّه (قصّة يتم حكايتها وتصويرها حيث يؤدّي التوتُّر فيها إلى نتيجة تؤكِّد استعمال السلعة).

٢. **الأسلوب المباشر:** يعدّ هذا الأسلوب من أكثر أساليب الإعلانات التلفزيونية وبطريقة مباشرة وإنَّ هذا الأسلوب عادة ما يتضمَّن دعوة للتصرُّف والاستجابة حيث يستخدم تكنيك البيع القويّ والذي يستخدم مدخل (أسرِع.. أسرِع واشتري الآن).

٣. **أسلوب الرسوم المتحرِّكة:** وهو الأسلوب الذي يعتمد على استخدام أشكال الكارتون والرسوم البيانيّة المتحرِّكة، وهي الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما المختلفة في الإعلانات التلفزيونية.

٤. **الأسلوب الغنائي، الراقص، الغنائي الراقص:** وهو الأسلوب الذي يعتمد على استخدام الغناء والرقص في الإعلانات، والذي يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنيَّة أو أنشودة قصيرة تتحدَّث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوِّق.

٥. **أسلوب الشهادة:** وهو الأسلوب الذي يقدِّم الإعلان في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة، ويقدِّمه خبراء أو شخصيّات مشهورة أو مستهلكون عاديّون، بشرط ألاّ يلعب المعلن دوراً في هذا المجال، حيث أنَّ الشرط الأساسي في كافة النصوص الإعلانيّة الاستشهاديّة هو أن تكون صادقة ودقيقة وحقيقيّة.

٦. **أسلوب الحيَّل والخدع السينمائيّة:** وهو الأسلوب الذي يركِّز على استخدام الحيَّل السينمائيّة والتلفزيونيّة، أمّا لجذب الانتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنيّة متميّزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميّزة.

الاستبيان Questionnaire(٤٢):

الاستبيان هو أداة جمع البيانات من المبحوثين عن طريق استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة ترسل بالبريد أو تسلم للمبحوثين الذين يقومون بتسجيل إجاباتهم بأنفسهم على هذه الاستمارات، وهذا يتطلب ان تكون الأسئلة محددة في مفاهيمها تحديداً دقيقاً حتى لا تكون هناك فرصة لتأويل السؤال بغير المعنى الذي يريده الباحث، ولذلك يلزم تجربة الاستمارة وعرضها على عدد من الخبراء لدراسة صياغتها وإضافة التفسيرات التوضيحية للأسئلة التي تتطلب ذلك.

هوامش الفصل الأول:

(1) Drew westen, psycholigy", Mind, Braion, and culture, New York , Johu wiley and sous, 1996, CHAP-4.

(٢) د. كامل حسون القيم: مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، بغداد، دار السيماء، ٢٠٠٦، ص ٦٣.

(٣) عبد الرضا بدوي: موسوعة الفلسفة، الجزء الأول، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الطبعة الأولى، ١٩٨٤، ص ٤٩٣.

(٤) د. حميد جاعد: أساسيات البحث المنهجي، بلا مكان طبع، شركة الحضارات للطباعة والنشر، ٢٠٠٤، ص ٦٢.

(٥) د. عبد الجليل الزوبعي وآخرون: الاختبارات والمقاييس النفسية، الموصل، جامعة الموصل، ١٩٨١، ص٢٨.

(٦) د. إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، بيروت، دار الطليعة، ط١، ١٩٨٢، ص ١٤٢.

(٧) د. محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، الإسكندرية، دار المعرفة، ١٩٨٨، ص ٤٢٢.

(٨) سمير محمد حسين: بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ)، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٦، ص١٢٨.

(٩) للتوسع حول نظرية تمثيل المعلومات ينظر د. حسن عماد مكاوي و ليلى حسين السيد: الاتِّصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصريّة اللبنانيّة، ١٩٩٨، ص١٥١ ـ ١٥٥.

(١٠) أماني السيد فهمي: الاتجاهات العلميّة الحديثة لنظريات التأثير، المجلّة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس ١٩٩٩، ص ٩٣.

(١١) هشام مصباح: فهم وتذكّر الأخبار في التلفزيون المصري في إطار نظريّة تمثيل المعلومات ـ دراسة تحليليّة وتجريبيّة على عيِّنة من طلبة الجامعة، رسالة ماجستير قدِّمت إلى قسم الإذاعة في كليّة الإعلام بجامعة القاهرة عام ١٩٩٦، ص ٤٣.

(١٢) د. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ١٣٩.

(١٣) علي ماهر خطاب، مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية والمكتبة الأكاديمية، ط١، ٢٠٠٢، ص ٧٩.

(١٤) شعبان عبد العزيز خليفه: المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط١، ١٩٩٧، ص ١٣٨.

(١٥) عايدة نخلة رزق الله: دليل الباحثين في التحليل الإحصائي، القاهرة، مكتبة عين شمس، ٢٠٠٢، ص٦٢.

(١٦) فليح عبد الزهرة الزبيدي: إستراتيجية الإعلان في خدمة التنمية القومية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، ١٩٧٨.

(١٧) فليح عبد الزهرة الزبيدي، الإعلان بين المنتج والمستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد، ١٩٨٥.

(١٨) عبد المحسن سلمان الشافعي، الإعلان في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب – قسم الإعلام، ١٩٨٩.

(١٩) اونربيوس ميخائيل، اثر الإعلان التلفزيوني على المستهلك العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، ١٩٩٠.

(٢٠) كريم احمد فاضل الفراجي، تطور الإعلان الصحفي في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩٤.

(٢١) محمد رشك كاظم آل عيسى، الإعلان في تلفزيون العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩٦.

(٢٢) شذا حسين محمد العاملي: تقويم واقع الإعلان التجاري التلفزيوني في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم السمعية والمرئية، ١٩٩٦.

(٢٣) فاضل شاكر الساعدي: الجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم علم النفس، ١٩٩٧.

(٢٤) عبد المحسن سلمان الشافعي: الإعلان في وسائل الإعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٢.

(٢٥) هدى مالك شبيب: استخدام الرموز في الإعلانات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٤.

(٢٦) حافظ ياسين حميد الهيتي: المسؤولية الاجتماعية للإعلان في تلفزيون العراق، أطروحة دكتوراه غير منشوره، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٥.

(٢٧) سهاد عدنان المطيري: الإعلان في القنوات الفضائية العربية والاتجاهات الاستهلاكية للجمهور العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٦.

(٢٨) سوسن عبد الملك: تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٠.

(٢٩) هويدا مصطفى: القيم التي تعكسها إعلانات الشبكة التجارية في الإذاعة المصرية وارتباطها بخطة التنمية الحالية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٨.

(٣٠) عبد الله عبد المؤمن مهبوب: الإعلان في التلفزيون اليمني وسلوكيات المشاهدين، مجلة متابعات إعلامية، العدد/٥٩، ١٩٨٨، ص ٤٩- ٥٣.

(٣١) هويدا محمد لطفي: تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون على الطفل المصري، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٢.

(٣٢) د. سامي عبد العزيز: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل، دراسة ميدانية، عملية بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد /٦، ١٩٩٩.

(٣٣) د. سامي عبد العزيز: العوامل المؤثرة على فعالية والإعلان التلفزيوني في مصر، المجلة العلمية للبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد/١٠/٢٠٠١.

(٣٤) د. أمال حسن الغزاوي: الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي التاسع، جامعة القاهرة، كلية الآداب، ٢٠٠٣.

(35) Shoor – Jonathan –Louis, “ the effects of nutrition food television comm ercials on the Subsequent food choice behaviour of college student, “Magazin of University of Cincionuati, No. 7th , 1981 , p.p.113-143.

(36) Shoor – Jonathan –Louis, “ the effects of nutrition food television comm ercials on the Subsequent food choice behaviour of college student, “Magazin of University of Cincionuati, No. 7th , 1981 , p.p.113-143.

(37) Victor.C., strasburger,” children Tv Advertising Nowhere to run Nowlere to Hide”, Journal of Development. Behavioural paediatrioes, Jun 2001 , pp. 117-115.

(٣٨) احمد محمد المصري: الإعلان، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، ١٩٥٨، ص ٧٠.

(٣٩) د. حسنين شفيق: الأسس العلمية لتصميم المجلات، القاهرة، در الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ١٥١.

(٤٠) مرزوق عبد الحكيم العادلي: الاعلانات الصحفية، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ١٨٠.

(٤١) هبة عبد الراضي حنفي: أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد بالتطبيق على إعلانات السلع الغذائيّة، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدِّمت إلى قسم إدارة الأعمال في كليّة التجارة بجامعة عين شمس عام ٢٠٠٤، ص ٣٠ ـ ٦١.

(٤٢) د. علي عجوة: مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، جامعة القاهرة ـ التعليم المستمر، ١٩٩٩، ص ١٠١.

الفصل الثاني

الإعلان التلفزيوني وعناصر الرسالة الإعلانية وأساليبها المختلفة

المبحث الأول

البدايات الأولى لنشأة الإعلان وتطوره

أضحى الإعلان اليوم مشروعاً ضخماً، إذ أنه صناعة في ذاته وفي نفس الوقت يمثل إنفاقاً ضخماً جداً ينبغي تناوله بعناية وكفاءة. ويعتبر الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من المشروعات، إذ يعتمد عليه في تحقيق أهدافاً اتصالية بالأطراف التي تتعامل معها هذه المشروعات. ويعود تاريخ الإعلان إلى ما قبل الميلاد، حيث كان الناس يستعملون في العصور القديمة النقوش مثل تلك الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية وأيضاً استخدم الناس المناداة والإشارات كوسائل إعلانات من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور من أجل إبلاغهم بعض الرسائل الإعلانية. فكان المنادون يجوبون الأسواق من أجل إما التدليل على سلعة معينة أو من أجل إبلاغ الناس خبر معين مثل وصول السفن والبضائع إلى الميناء[1].

ومنذ أن تعلَّم الإنسان تبادل البضائع كان لِزاماً عليه أن يستخدم الإعلان للترويج عنها، حتى جعل الناس يقبلون على أنواع السلع، ويعلمون ما هي عليها من مزايا، كان للإعلان بداياته المعروفة منذ العصور القديمة. فقد كانت المناداة هي وسائل الإعلان التي استخدمها الإنسان في المدن، التي نشأت في تلك العصور، من أمثال بابل وأثينا وروما. وكثيراً ما أعلن المنادون في شوارع روما والمدن اليونانية المختلفة عن الأحداث التي كانت تلمُّ بالبلاد وغير ذلك من الأخبار كوصول السفن أو القوافل وأنواع البضائع المحمَّلة على ظهورها وأسماء التُّجار الذين يمتلكونها[2]. ولهذا فانَّ أول أنواع الإعلان ظهوراً هو الإعلان الشفوي، وأول مندوبي الإعلان هم

المنادون في الطرقات، والذين كانوا أول من وجدوا نوعاً جديداً من الاتِّصال هو الاتِّصال التجاري[٣].

كان الناس في العصور الأولى من التاريخ ينتج كلٌّ منهم لنفسه ولأسرته ما يكفي لسدِّ حاجاته وحاجات تلك الأسرة فقط، وبعد أن تقدَّم الزمن تكوَّنت للناس علاقات اجتماعية، فصار للإنسان مجتمع صغير يربط بعضه ببعض مصالح معيَّنة، وبدأ الفرد يتبادل المنافع مع هذا المجتمع، يعطي لغيره ما يزيد عن حاجته ويأخذ منه ما يفيضُ عنه. وتطوَّر الأمر فصار كل مجتمع محدود متخصصاً بأعمال معيَّنة، تحكمه في ذلك البيئة بظروفها التضاريسيّة والمناخيّة، ثم تكوَّنت الدوَّل التي هُيِّأ لكلٍّ منها أن تنتج أنواعاً من المنتجات تتناسب مع ما يتوافر لديها من إمكانيّات؛ فكان ضرورياً أن يستخدم المنتجون الإعلان لإعلام الجمهور بما استجدَّ من خصائص لسلعهم، ولإرشاده نحو كيفيَّة الحصول على تلك السلع وأخباره بالمعلومات اللازمة[٤].

وفي الحضارات القديمة شواهد عديدة عل٥٦ى ظهور أنواع مختلفة من الإعلان كالإعلان عن قوانين جديدة، كما في مسلَّة حمورابي، أو تدوين الانتصارات على حيطان المعابد، وإظهار فنون العمارة والإبداع، كما في الأهرام الفرعونيّة. وتشير الشواهد التاريخية إلى أنَّ أول إعلان إقناعي ظهر على شكل مسكوكات فضيَّة في مدينة (Cyrene) في شمال أفريقيا، قبل نصف قرن من ميلاد السيد المسيح عليه السلام. هذه المسكوكات حملت على وجهيها صوراً منقوشةً لنبات عُشبي كان شائعاً في علاج جملة من الأمراض. وكانت الغاية من إصدار المسكوكات إقناع الناس باقتناء هذا النبات من إقطاعيي المدينة. كل تلك الشواهد وضعت أساساً لعملية الإعلان وهو إبراز مزايا شيء على الملأ وإقناعهم بندرته[٥]. وبذلك يمكن القول أن الإعلان قد تطور عبر العصور، إذ انتقلت الحضارات من الحضارة الشفوية الى حضارة التدوين إلى الحضارة الطباعية، ثم السمعية/المرئية حتى حضارة الآلية الذاتية فظهر الإعلان المكتوب والإعلان المصوّر إلى ان وصل إلى الإعلان التلفزيوني[٦].

وفي أطار تناول التطور التاريخي للإعلان نجد أن بعض دول أوربا، كفرنسا وايطاليا وإنكلترا، كانت أسبق من الولايات المتحدة الأمريكية في مجال الإعلان، واستخدامه نشاطاً مهمّاً لتحقيق الأهداف الاقتصادية والتسويقية والمعرفيَّة. وقد شهد الإعلان تحولاً جوهرياً في القرن الخامس عشر، إذ بدأ يكتسب قوة تأثير جديدة مع ظهور الطباعة خلال منتصف ذلك القرن، ممّا أتاح له انتشاراً أكبر عبر الصحافة المقروءة التي بدأت تطبع وتوزَّع على نطاق واسع بفضل اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة على يد الألماني يوحنا جوتنبرج عام ١٤٣٦م[٧]. وفي بريطانيا نشرت صحيفة (برفكت أو كيورنس) أول إعلان مطبوع عام ١٦٤٧م أستعرض مؤلفاً لأحد الكتّاب البريطانيين. أما في الولايات المتَّحدة الأمريكية فقد شهدت أول إعلان صحفي في عام ١٧٠٤ على صدر صحيفة (ذي بوستون لتر) التي اهتمت بالإعلان منذ العدد الثاني لصدورها، باعتباره أحد أهم الموارد التي تدعم صدور الصحف[٨].

ويمكن تحديد المراحل التي مرَّ بها الإعلان على مدى التاريخ على النحو الآتي[٩]:

١. مرحلة ما قبل ظهور الطباعة.
٢. المرحلة التالية لظهور الطباعة.
٣. مرحلة الثورة الصناعية.
٤. مرحلة التقدُّم في وسائل الاتِّصال والمواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات والابتكارات الحديثة.
٥. مرحلة الامتداد بين الإعلان والعلوم الأخرى، كعلم النفس والاجتماع والرياضيّات والإعلام وغيرها، وفي هذه المرحلة أخذ الإعلان يتلمَّس طريقهُ بصفته علماً ونشاطاً متميِّزاً لهُ أصولهُ وقواعدهُ.
٦. مرحلة ثورة المعلومات وعصر الفضاء والاتِّصال التفاعلي، والتي ساعدت في تعاظم تأثير الإعلان وظهور وسائل إعلانيَّة جديدة تؤثِّر على الأساليب التسويقيّة والترويجيّة والتجاريّة.

أما في الوطن العربي، فقد ظهر الإعلان الصحفي لأول مرة، في مصر في صحيفة (لوكورية ديلي إيجبت courier dele Egypt) التي أصدرتها الحملة الفرنسية باللغة الفرنسية، وكانت الصفحة الأخيرة من الجريدة هي الموقع الذي تنشر فيه الإعلانات على هيئة أخبار، أو تحت عنوان (إعلانات)، وكانت النصوص الإعلانيّة تتميَّز عن المضمون التحريري بحروفها المائلة. ونشر في مصر أول إعلان باللغتين العربيّة والتركيّة، وقد نشر في صفحات جريدة (الوقائع المصرية) في عددها المرقم ٦٢٤، عندما كان رفاعة الطهطاوي رئيساً لتحريرها. وكان إعلاناً عن بيع العقارات، وكانت الإعلانات تنشر في الركن الأيسر للصفحة الأخيرة، وتجمع الحروف نفسها التي تجمع بها سائر المواد التحريرية. وكانت جريدة الأهرام أول الجرائد المصرية التي لم تكتف بنشر الإعلانات التحريرية المكتوبة، ولكن ابتداء من ٩ نوفمبر ١٨٧٧، بدأت في نشر الإعلانات المصوَّرة، التي تتضمَّن العديد من الصوَّر والرسوم والعلامات التجاريّة، وبعد صدور دستور ١٩٢٣ تأسَّست في مصر شركات الإعلان ووكالاته، وأصبح الإعلان يمثِّل أحد الموارد المهمَّة والثابتة بالنسبة لأغلب الصحف[١٠].

تعريف الإعلان:

لابد لنا في البداية من الوقوف على المعنى اللغوي والاصطلاحي لمصطلح الإعلان، حيث يعني لفظ الإعلان (أعلن، يعلن، إعلاناً) بمعنى (أظهر، أشهر، جهر) ومصدرها من لفظة (العلانية) أي بمعنى (الإظهار، الإشهار، الجهر)[١١]. فالإعلان بالمعنى اللغوي هو الإظهار أو الإشهار والجهر بشيء ما أو أمر ما بواحدة من طرق الجهر أو الإظهار المتعارف عليها في مختلف المجتمعات[١٢]. أما الإعلان بالمعنى الاصطلاحي فيشير إليه تعريف الجمعية البريطانية للإعلان على (أنه وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة، لغرض البيع أو الشراء)[١٣]. وتعرف جمعية التسويق الأمريكية AMA الإعلان بأنه عبارة عن (الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع)[١٤]. ويقدم كوتلر تعريفاً متشابهاً للإعلان وهو (شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصالات يجري عن

طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة). أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه (كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية أو شفوية - عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة)[١٥]. ويوصف الإعلان كمفهوم اتصالي أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة بغرض الحث على شراء السلع والخدمات ومن اجل تحفيز المستهلك على الإقبال على السلع أو الإقبال على أشخاص أو أفكار معلن عنها[١٦]. وباستعراض التعريفات السابقة يمكننا ان نستخلص عدة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معياراً للتفرقة بينه وبين غيره من أدوات الاتصال وهي:

١. إن الإعلان نشاط غير شخصي بمعنى أنه ليس هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن إليه.
٢. إن الإعلان كوسيلة للاتصال يعتبر مزدوج الاتجاه بمعنى إن المعلن لا يهدف فقط أن يقوم بتوصيل المعلومات إلى المجموعات المختلفة وإنما يجب أن يتأكد من إن هذه المعلومات قد وصلت بالطريقة والكيفية المستهدفة ويتم ذلك عن طريق معرفة ردود فعل المستهلكين أو الأطراف محل الاتصال عن الرسالة الإعلانية وهوما يعرف بالمعلومات المرشدة.
٣. إن الهدف من الإعلان متعدد الأغراض فقد يكون الهدف هو توفير المعلومات والتأثير عليه بطريقة غير مباشرة أو قد يكون الهدف هو إقناع وإغراء المستهلك على اقتناء السلعة وتفضيلها عن السلع الأخرى. وقد يتضمن الإعلان فكرة الترويج عن المنظمة ذاتها دون منتجاتها.
٤. يتم توصيل المعلومات إلى الأطراف المختلفة من خلال وسيلة معلومة ومتخصصة.
٥. أهم ما يميز الإعلان هو وضوح صفة المعلن في الإعلان مما يمكن من معرفة طبيعة الرسالة الإعلانية.

إن الإعلان هو جهد مدفوع القيمة بمعنى أن المعلن يقوم بدفع تكاليف الإعلان إلى الجهة التي ستتولى توصيل المعلومات إلى القطاع المستهدف وهو ما يميز

الإعلان عن غيره من الأنشطة مثل النشر.لا يمكن الوقوف عند تعريف محدَّد للإعلان، فهناك الكثير من التعريفات تنطلق من أيديولوجيّات مختلفة، ممّا جعل وضع تعريف متَّفق عليه للإعلان ليس بالأمر الهيِّن، بسبب المتغيِّرات السريعة في الساحة الاتِّصالية العالمية وهكذا وضعت عشرات التعريفات المتباينة مع مرور الزمن. فهناك تعريفات رأسماليّة تعتبره مجرَّد وسيلة لزيادة المبيعات، وهناك تعريفات اشتراكيّة تربط وظيفته بخدمة المجتمع، وما يقدِّمه للجمهور والمعلن.

وفي البداية لابد من معرفة الفكرة الأساسية للإعلان، ففي العصور القديمة كان الناس ينتجون ما يكفي لسد حاجاتهم فقط، ومع تقدم الزمن أصبحت للناس علاقات اجتماعيّة، وتكوَّنت المجتمعات الصغيرة التي أصبحت تربط الناس بمصالح معيَّنة. وتطوَّر الأمر فيما بعد فتخصص كلُّ مجتمع بأعمالٍ معيَّنة، تحكمه في ذلك البيئة بكل ظروفها الماديَّة والمعنويَّة، ثم تكوَّنت الدوَّل التي تَهَيَّأ لكلٍّ منها أن تنتج أنواعاً من السلع، تتناسب مع ما يتوافر لديها من إمكانيات. وكانت نتيجة هذا التحضُّر أن ارتفع مستوى الإنتاج في كلٍّ منها مع انخفاض نسبي في نفقاته، وبلغ التخصّص مداه داخل الدولة الواحدة، فصار لكلِّ فردٍ فيها عمله المحدَّد الذي يُتقنه، الأمر الذي أدّى إلى تنويع السلع المُنتجة في الجهة الواحدة، وتشابهها في الجهات المتعدِّدة، ممّا أوجد نوعاً من المنافسة في عرض الإنتاج في الأسواق على أساس من التفضيل بين مختلف المنتجات(١٧).

ونظراً لتعدد وظائف الإعلان ومجالاته المختلفة أصبح من الطبيعي أن تتباين وتتعدَّد وجهات النظر فيه، فالموسوعة الفرنسيّة الكبرى تُعرِّف الإعلان بأنَّه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجاريَّة أو صناعيَّة وإقناعه بمميِّزات منتجاتها له والإيحاء له لاقتنائه. والموسوعة السوفيتيَّة الصغرى تُعرِّف الإعلان بأنَّه مجموعة التدابير التي تستهدف تكوين شهرة للسلع وما يتبع ذلك من إقناع المستهلك بأهميَّتها له، ومن التعريفات الأخرى للإعلان نجد أنّ الإعلان يعني (الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجماهير لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معيَّنة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معيَّنة)(١٨). ويُعرَّف

الإعلان كذلك بأنَّه (النشاط الذي يؤدّي إلى خلق حالة من الرضا العقلي نحو ما يعلن عنه من سلع وخدمات وأفكار)[١٩].

ويتحدَّد مفهوم الإعلان بحسب الميادين التي يعمل فيها، فقد عرَّفَهُ اوكسيفيلد بأنَّه: عمليَّة اتِّصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشترٍ، على أساس غير شخصي، إذ يفصح المعلن عن شخصيَّته، ويتم الاتِّصال من خلال وسائل الاتصال العامة[٢٠]، وهنا يتَّخذ الإعلان شرطاً تسويقيّاً، فيكسب قيمته عبر ثنائيَّة البائع والمشتري، إلاّ أنَّه يمكن أن يشمل مختلف نواحي النشاط الذي يؤدّي إلى نشر الرسائل الإعلانيّة المرئيّة والمسموعة أو إذاعتها على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل إستمالته إلى التقبُّل الطيِّب لأفكار أشخاص أو منشات معلن عنها[٢١]. ومنهم من يُعرِّف الإعلان بأنَّه:(مهمّة تسويقيّة تعتمد على وسائل الاتِّصال الجماهيري، فالاتِّصال فيها ذو اتجاه واحد ويتم تمويل الإعلانات من قبل المعلن)[٢٢]. وهناك من يصف الإعلان بأنَّه:(مختلف أشكال عرض وترويج أفكار أو سلع أو خدمات عن طريق وكالة متخصِّصة نيابةً عن المعلن نظير أجر معيَّن). وهناك تعريف آخر لجمعيَّة التسويق الأمريكية للإعلان على انَّه (وسيلة غير شخصيَّة لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معيَّنة ومقابل أجر)[٢٣].

وهناك صلة وثيقة بين نوع الإعلان والوسيلة التي يعرض بها إذ أنَّ الوسيلة تُحتِّم على صانع الإعلان أن يتحدَّد بإمكاناتها، سواء كانت صحفاً أو ملصقات أو إذاعة أو تلفزيوناً أو سينما، ويعدُّ التلفزيون من أفضل الوسائل التي يتم عن طريق بث الإعلان، لما يتميَّز به هذه الجهاز من مزايا وخصائص، فضلاً عن أنَّه يُعدُّ (وسيلة إعلانية فعّالة تساعد كثيراً في ترويج السلع الاستهلاكيّة والتسويقيّة)[٢٤].

ويعدُّ (الإعلان الصحفي) البداية الأساسيّة لتطور الإعلان، بمفهومه الحديث باعتباره أحد الأنشطة التسويقيّة والترويجيّة المهمّة للمشروعات الإنتاجيّة والخدميّة، لما يحقِّقه في العديد من الوظائف والأهداف، لكلٍّ من المعلن والمستهلك وإدارة المؤسسة الصحفية، فضلاً عن أنه من أكثر الوسائل الإعلانية تأثُّراً بالعوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتسويقية في المجتمع. وقد توافرت للإعلان

خصائصه الرئيسية، كالاعتماد على وسائل الاتِّصال الجماهيريّة من كونه وسيطاً بين المعلن والجمهور المستهدف، مع الالتزام بدفع المقابل المادّي من قبل المعلن لدى الوسيط(٢٥).

إنَّ الإعلان يساهم في إيجاد ثقافة استهلاكية ويحافظ على وجودها واستمرارها بشكل بنية غير صحيحة من حيث إنها تحمل الأفراد على التفكير والاهتمام بالاحتياجات الشخصيّة والفوريّة على حساب الاحتياجات الأخرى، وهو ما يؤكِّد مرَّةً أخرى على المخاطر التي يُحدِثُها الإعلان في البيئة الثقافيّة الوطنيّة في حالة بث رسالة إعلانيّة موحَّدة إلى دول العالم كافة. كذلك فانَّ الإعلان على السلع الاستهلاكيّة أصبح أحد الأدوات المهمَّة في الاتِّصال الاجتماعي حيث أصبح يشكِّل جزءً كبيراً من السلوك اليومي الذي يتعلَّق بهذه السلع، وأنَّ أولويات الاتِّصال الاجتماعي لا يقرّرها المجتمع لاهتماماته واحتياجاته، وإنمّا تقرِّرها الشركات العالميّة المنتجة للسلع الاستهلاكية من خلال تلك الحملات الإعلانيّة النشطة والمستمرة(٢٦).

ويرى الباحثون في مجال الإعلان أنَّ صناعة الإعلان تتجنَّب الرسائل العقلانية للإقناع لحساب رسائل وقيَّم يتم تصميمها من أجل إقناع عاطفي غير عقلاني، وهو ما يؤدّي إلى أنَّ هذه الاستمالات العاطفيَّة تُضفي لوناً معيَّناً على الطريقة التي يفهم بها الجمهور العالم من حوله والتركيز على الاستمالات العاطفيَّة، وهذه تؤدّي إلى إيجاد احتياجات وهميَّة زائفة ممّا لا يمكن للثقافات المحليّة أن تستشعر أهميَّتها من خلال معطياتها ممّا يؤدّي في النهاية إلى تغيير في الأنماط الاجتماعية. ومن هنا فانَّ الإعلان يفعل أكثر من مجرَّد التسويق لبعض المنتجات الأجنبيّة فهو يُشكِّل أنماطاً استهلاكيّة ويُعلِّم ويُغيِّر الاتِّجاهات ويبني صوَّراً وعوالم منقطعة الصِّلة بالثقافة المحليَّة، وهو بهذا يدخل الثقافات المحليَّة في ثقافة عالميَّة تساهم القوى الكبرى في صياغة مقوِّماتها(٢٧).

وظائف الإعلان:

بما أنَّ الإعلان يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة، مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، فانّ له وظائف أخرى عدَّة هي[٢٨]:

١. **الوظيفة التسويقيّة:** تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، ويقوم الإعلان بدور مهم في التسويق، إذ انَّه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور المستهدف، ويقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل: خصائصها وسعرها ومكان بيعها، ممّا يساعد على إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة، أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.

٢. **الوظيفة التعليميّة:** تتمثَّل الوظيفة التعليمية للإعلان بانَّ أفراد الجمهور يتعلَّمون منه أشياءَ جديدة حول السلعة، من حيث مواصفاتها، وسعرها، وكيف يحصلون عليها، كما إنهم يتعلمون طرائق جديدة لتحسين أساليب حياتهم، ويتم ذلك من خلال قوَّة الإعلان الاقناعية.

٣. **الوظيفة الاقتصادية:** يمكننا القول بان للإعلان وظيفة اقتصادية ذات جوانب متعددة، تؤثر على الأفراد والذوق المحلي والدولي. إنَّ الإعلانات تسعى إلى ترويج السلع، ممّا يعزِّز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يعزِّز ذلك على مستوى التجارة الدوليَّة.

٤. **الوظيفة الاجتماعية:** إن التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتَّضح في قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة، وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي يعلن عنها، وعلى رفع مستوى الحياة وتحسين ظروفها. وأنّ هناك من الإعلانات غير الربحيَّة، التي تقوم بها بعض المؤسسات ذات النفع العام، التي تسعى إلى تحقيق خدمات للجمهور ولحلِّ بعض المشكلات الاجتماعية.

٥. **الوظيفة الترفيهية:** من الوظائف الجانبية التي يحقّقها الإعلان الترفيه، وخصوصاً في الإعلانات التلفزيونيَة، والإعلانات الملونة في المجلات.

ويتَّفق معظم الباحثين على إن للإعلان وظائف محدَّدة هي:

أ. جذب انتباه المتلقّي.

ب. إثارة اهتمام المتلقّي.

ت. خلق أو تطوير الرغبة لدى المتلقّي نحو السلعة المعلن عنها.

ث. إقناع المتلقّي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمَّنَها الإعلان.

ج.إرشاد المتلقّي إلى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه أو تقديم الخدمة أو توجيه المتلقّي إلى أعمال معيَّنة.

أنواع الإعلان التقليدي:

بسبب مقدرة الإعلان على إيصال رسائل فعالة وبتكلفة قليلة نسبياً، فانَّ له أشكالاً كثيرة، كلّ منها موجَّه إلى فئةٍ معيَّنة من الجمهور. وهناك العديد من الإعلانات التي يمكن ممارستها لترويج سلعة أو لتنشيط الخدمة وزيادة الإقبال عليها، وتختلف هذه الإعلانات تبعاً للوسيلة الإعلانية أو تبعاً لمجالات هذه الإعلانات أو تبعاً لأهدافها وغاياتها. ويمكن تقسيم أنواع الإعلان كما يأتي:

أولاً: أنواع الاعلان تبعاً للغاية أو الهدف منه[٢٩]:

١. **الاعلان التجاري:** وهو الاعلان الذي تقوم به الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من اجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم أو الاحتفاظ بهم، عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهمّ المستهلك الأخيرأة تجار التجزئة أو قنوات التوزيع الأخرى التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع، من أجل تعريفه بمزاياها وبمدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطرق استخدامها.

٢. **الاعلان غير التجاري:** وهو الاعلان الذي يقوم بتجسيم الحاجة عن طريق استخدام العبارات المنمقة والمصاغة بشكل لائق وحسن والتي غالباً ما تكون مترافقة مع الرسوم والصور والشعارات الملفتة للنظر من أجل اجتذاب الانتباه والقدرة على الإقناع.

ثانياً: أنواع الاعلان تبعاً للجهة التي تقوم به:

١. **الإعلان الحكومي:** تُعدُّ الحكومة إحدى أهم الجهات التي تقوم بالإعلان في بعض دوَل أوربا، وحتى في بعض الدوَل العربية، وتتركّز إعلانات الحكومة في هذا السياق حول طلب عروض ومناقصات وطلب موظفين إلى الدوائر، الشركات، التمريض، الكليّات الحربية... الخ وتسعى أحياناً إلى ترويج بعض المنتجات الاستهلاكية التي ينتجها القطّاع العام، بالإضافة إلى الإعلانات التوجيهيّة وإعلانات الحماية(٣٠).

٢. **الإعلان الجماعي:** وهو الإعلان الذي تقوم به مجموعة من الأفراد أو المنشأت الذين يرمي نشاطهم الى تحقيق ربح معين لذلك يتفقون على رصد مبلغ معين من المال وعلى بذل جهود مشتركة تعود عليهم بالفائدة دون محاباة أو تفضيل فرد على حساب الآخرين غايتهم من ذلك خلق مجالات واسعة لتصريف سلعهم وتحقيق الفائدة والمنفعة لكل منهم بشكل يتفق ويتلائم مع إمكاناته الصناعية أو التجارية عن طريق الدفاع عن مجموعة سلعهم بإظهار جودتها وتبيان فوائدها وشرح طرق استخدامها.

٣. **الاعلان التعاوني:** وهو الاعلان الذي يتعاون في إخراجه مجموعة المنتجين فيما بينهم أو مع مجموعة من تجار الجملة بقصد مقاومة المنتجين المنافسين وبقصد إزالة أعباء الإعلان عن تجار التجزئة التي تبيع هذا النوع من السلع ولذلك تجده كثير الاستعمال في البلدان الرأسمالية المتقدمة عن طريق استخدام الملصقات السينمائية ونادر في الدول النامية ولا وجود له في البلدان الاشتراكية لأنه لا منافسة فيها(٣١).

ثالثاً: أنواع الاعلان تبعاً لمجالاته واستخداماته:

١. الإعلان التعليمي: وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة المعروفة لدى كافة المستهلكين، والتي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقاً لجمهور المستهلكين.

٢. الإعلان الإرشادي: لقد نشط مؤخَّراً هذا النوع من الإعلان، الذي يسعى إلى ربط اسم الشركة أو المنتج بإعلانات توجيهيّة للحماية والوعي، فمثلاً قد تقوم بعض الإعلانات بنصيحة شركة معيَّنة بتقنين استخدام المياه، أو أن تتبنّى شركة أخرى فكرة (استخدام حزام الأمان والابتعاد عن التدخين)[٣٢].
٣. الإعلان التذكيري: وهو الإعلان الذي يتعلق بموضوعات أو سلع يعرفها الجمهور ويعتمد على التكرارية في عرض الإعلان، غايته من ذلك تذكير الناس بهذه السلع ودفعهم على شرائها عند مشاهدتهم لها في أماكن البيع عن طريق التأثير اللاشعوري والتغلب على النسيان ومن أجل التأثير على كمية المبيعات لا على نوعيتها.
٤. الإعلان الإعلامي: وهو الإعلان الذي يعمل على دعم وتقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها الى تقوية الصلة بين هذا الجمهور قبين المصدر المعلن، أو الى تصحيح فكرة خاطئة تولدت لدى هؤلاء الجماهير عن المعلن بتدعيم موقف هذا المعلن وبعث الثقة فيه من قبل هؤلاء.
٥. الإعلان التنافسي: وهو الاعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تعرضت لظهور منتجات أخرى منافسة أو السلع والخدمات الجديدة التي استحدثت لتنافس سلعاً موجودة من قبل تكافئها من حيث النوع والخصائص وظروف الاستعمال والثمن ولذلك يتميز هذا النوع من الاعلان بضخامة التكاليف.

رابعاً: أنواع الاعلان تبعاً لنوع الجمهور المعلن إليه :

١. **الإعلان الأهلي أو العام:** وهو الإعلان الذي يشمل جمهوره معظم أفراد المجتمع ويتأثر مستهلكو سلعة في كافة أنحاء البلاد.
٢. **الإعلان المحلي:** وهو الإعلان الذي يقتصر جمهوره على سكان منطقة محددة يهمهم وجود مثل هذه السلع لذلك يتم الإعلان إليهم كجمهور مستهدف.
٣. **الإعلان الفني أو الصناعي:** وهو الإعلان الذي يخص فئات المنتجين الآخرين الذين سيقومون بنشر هذه السلع لاستخدامها في أغراضهم الإنتاجية.

٤. **الإعلان المهني:** وهو الإعلان الذي يمد أصحاب المهن كالأطباء والصيادلة والمهندسين وأصحاب الحرف بالمعلومات التي تتصل بسلع تلزمهم في أعمالهم أو يوصون باستخدامها كالأدوية والوسائل الطبية[٣٣].

٥. **الإعلان التجاري:** منذ بدء مفهوم التسويق كان الدور الأساسي في الإعلان عن منتجاتهم، وكان دور تاجر المفرق يقتصر على تخزين هذه المنتجات وبيعها، ولكن بعد ظهور تُجّار التجزئة، على شكل محلات كبيرة ومعروفة، وأحياناً سلسلة من المحلات، باتت الحاجة ماسّة بالنسبة إليهم لأن يقوموا بالإعلان بشكلٍ مباشر بحيث يؤمِّنوا دراية كافية من المستهلك باسم محلِّهم. وانتماء الزبائن مؤخَّراً هو تجاه تاجر التجزئة أكثر من المنتج[٣٤].

مراحل الإعلان:

يتميَّز الإعلان الناجح بمروره بمراحل متتاليَّة تبدأ بمرحلة جذب انتباه مشاهدي التلفزيون وتنتهي بمرحلة حثّ المستخدم على شراء السلعة المعلن عنها وكما يأتي:

١. جذب الانتباه:

الانتباه يعني تركيز الشعور على شيء معيَّن أو فكرة معيَّنة[٣٥]. ويمكن تقسيم الانتباه إلى انتباه إرادي وهنا يأتي المنبِّه أو المثير من داخل الفرد نفسه، وانتباه لا إرادي وهنا يأتي المنبِّه أو المثير من البيئة المحيطة بالفرد. ومن العوامل التي تساعد على جذب الانتباه ما يأتي[٣٦]:

أ. **الحجم والمساحة:** فالإعلانات الكبيرة تجذب الأنظار إليها أكثر من الإعلانات الصغيرة وذلك بسبب وضوحها.

ب. **الشدّة:** حيث انَّه كلَّما زادت الشدّة كلَّما زاد جذب الانتباه ولكن الزيادة ليست بنفس النسبة.

ت. **الحركة:** من الملاحظ أنَّ لدينا جميعاً استعداد لكي ننتبه إلى الأشياء المتحرِّكة، وهذا الاستعداد نابع من حياة الإنسان الفطريَّة حينما كان يسكن الغابات ويوجِّه انتباهه إلى حركات الوحوش التي تهدِّد حياته.

ث. **التباين:** ويستخدم المعلنون التباين بكثرة في الإعلان لجذب المستهلكين.

ج. **الانفراد:** قليل من المعلنين يستخدمون هذا العامل في جذب الانتباه بالرغم من أثره الفعّال في جذب عدد أكبر من الناس لرؤية الإعلان.

٢. إثارة الاهتمام:

فإثارة الاهتمام هي إن يتحوَّل إدراك المشاهد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرَّد جذب انتباهه بواسطة العناصر الفنيَّة في الإعلان إلى إدراك أهميَّة شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها. حيث أنَّ جذب انتباه الفرد فقط لا يضمن متابعة الرسالة الإعلانية وبالتالي فانَّه لابدَّ من إثارة اهتمام المستهلك وجذب انتباه عقله بعد إن تم جذب عينيه وأذنيه حيث يرتبط الانتباه بمضمون الإعلان[٣٧].

٣. خلق الرغبة:

وتعتبر المرحلة الأولى في استجابة الفرد للإعلان حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء السلعة والإقبال على الخدمة وترتبط هذه الخطوة ارتباطاً وثيقاً بالحاجات الأوليّة والثانويّة لدى جمهور المستهلكين باعتبار انَّها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به الفرد[٣٨]. وهنا لابد من اختيار الفكرة المناسبة التي تعمل على استثارة حاجات المستهلك.

٤. إقناع المستهلك:

وهنا يتم إقناع المستهلك بأهميَّة السلعة له، ولا يشمل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقليَّة والبراهين المنطقيَّة بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى للإقناع مثل الأسلوب العاطفي أو الإيحاء غير المباشر. فمعتقدات الجماهير تعتمد على الانفعالات والعواطف أكثر منها على المنطق والعقل، وانَّ الحقيقة بفردها ليست كافيَّة لخلق اعتقاد معيَّن في ذهن المستهلكين، بل أنَّهم يميلون إلى تصديق ما يتناسب مع خبراتهم وميولهم، فتجدهم يميلون إلى تصديق ما يميلون إلى تصديقه، كما أنَّهم يصدقون رأي الخبراء وذوي السلطة والقادة في مختلف العلوم والفنون، وما يصدِّقه معظم الناس لأنَّهم لا يريدون أن يشذّوا عن الجماعة لذا يقبلون ما تتقبَّله الجماعة من أداء[٣٩].

٥. حثّ المستهلك على العمل:

يقصد بذلك العناصر الموجودة في الإعلان والتي تحثّ المستهلك على اتِّخاذ موقف ايجابي وهو ما يمكن عليه الاستجابة السلوكيّة أو الشرائيَّة لموضوع الإعلان بناءً على مجموعة من المنبِّهات والمثيرات التي تضمَّنتها المراحل السابقة.

وهناك مجموعة من العوامل تؤدّي إلى إحداث الاستجابة هي(٤٠):

١. اختتام الإعلان ببعض المقترحات أو المبررات العاطفيّة أو المنطقيّة التي تساعد المستهلك من التغلُّب على الصراع الداخلي في نفسه.

٢. تقديم مغريات وتخفيضات في أسعار السلع ولفترة محدودة ممّا يؤدّي لسرعة استجابة المستهلك للشراء.

٣. تقديم تسهيلات مختلفة للمستهلك مثل التقسيط على آجالٍ طويلة أو توصيل السلع للمنازل.

المبحث الثاني

عناصر الرسالة الإعلانيّة ودورها في زيادة فاعلية الإعلان التلفزيوني

للرسالة الإعلانية عناصر عدة تشترك في توصيل الفكرة الرئيسية للمتلقي ومن أهم تلك العناصر (الصورة، العنوان، الشعار، التصميم العام، النص، المساحة والزمن، الألوان المستخدمة، موقع الإعلان، استخدام الرسوم المتحركة، استخدام المشاهير) وذلك عن طريق مشاركة كل عنصر منها بتقديم المعلومة بشكلٍ مختلف يدعم تلك الفكرة. وهو ما يتَّفق مع الفروض الأساسية لنظرية تمثيل المعلومات، حيث إن هناك تعميم يقول: كلَّما زادت المعلومات لدى القارئ كان فهمه للنص أفضل، وما يفسِّر ذلك أنَّه يمكن النظر إلى المعرفة بوصفها تجميعاً منظَّماً للمعلومات الجيِّدة والتي قد يتم جمعها عن طريق القراءة ويمكن أن يتم تمثيلها بدرجة أفضل عندما تكون البنى المعرفيَّة والمعلومات المتوافرة متاحة بالفعل(٤١).

عناصر الرسالة الإعلانيّة

١. الصورة:

وهي من أكثر عناصر الرسالة الإعلانيّة جذباً للانتباه وإثارةً للاهتمام وتحقيقاً للإعجاب وكذلك التذكُّر بالنسبة لمشاهدي التلفزيون، وبخاصةً عندما يكن حجم الصورة كبير وتكون أساسيّة وجوهريّة بحيث تكون بطل الإعلان، ويظهر ذلك عندما تتَّسم بـ(٤٢):

أ. عندما تكون عاطفيّة تقدِّم صورة لطفل جميل برئ أو لأسرة سعيدة أو حينما تمسّ عاطفة الأبوَّة أو الأمومة.

ب. عندما تكون عاطفيّة تقدِّم لمحة رومانسيّة خياليّة تأخذ مشاهدي التلفزيون بعيداً عن دنيا الحياة العادية، فكثرة ضغوط الحياة قد تدفع البعض إلى

الانجذاب للإعلانات التي تقدِّم الرومانسية حتى وإن لم تكن السلعة المعلن عنها تقع في دائرة اهتماماته ولا احتياجاته. ومن المثير للاهتمام أنَّ هناك من مستخدمي شبكة الانترنت من انجَذَبَ للصورة واستمتعَ بها، ولكنهُ لم يعرف ماهيَّة السلعة المعلن عنها، أو لم يهتم بمعرفتها.

ج. عندما تعبِّر عن واقع مثالي للسلعة المعلن عنها.

د. عندما تقدِّم نجم مشهور ومحبوب.

هـ. عندما تكون انسيابيّة تتَّسم بالرِّقة والبساطة والتناغم.

و. عندما تقدِّم فكرة مبتكرة مميَّزة.

وتعدُّ الصورة من أكثر عناصر الرسالة الإعلانيّة جذباً للانتباه وإثارةً للاهتمام إلى جانب تحقيقها لكلٍ من الإعجاب بالإعلان وتذكُّره، وذلك باختلاف السلع المعلن عنها. كما يمكن القول أنّ الصورة السيِّئة يمكن أن تأتي بنتائج عكسيّة وتحقِّق نفور للمشاهد من الإعلان. وتتوافق هذه النتيجة مع اعتقاد علماء النفس سيطرة الذاكرة البصرية على الإنسان بصفة عامة، ممّا يجعل الصورة المرئيّة أكثر قدرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وتحقيق التذكُّر(٤٣).

وتتَّجه الدراسات لدراسة تأثير الصورة في علاقتها بأحد عناصر الإعلان أو بأحد العوامل الوسيطة إلى إبراز النتائج الآتية(٤٤):

أ. أن الإعلان الذي يتضمَّن صورة بدون نص يربط الصورة بالماركة، أدّى إلى خلق معتقدات ايجابية أكثر منه لو قدِّم النص بدون صورة.

ب. عندما تقدم الصورة نفس المعلومات المقدَّمة من خلال الكلمات فانَّ ذلك يزيد من التذكر بسبب تكرار عرض المعلومة لفظيّاً وغير لفظيّاً.

ج. غيّاب الصورة في الإعلان يمكن أن يزيد من التذكُّر، ذلك من خلال تمثيل الصوّر الذهنيّة التي يخلقها النص، والذي يؤدّي إلى زيادة فهم المحتوى اللفظي للإعلان.

د. لا يختلف الإعلان المصوّر سواء القصير أو الطويل في درجة التذكُّر أو التأثير في الاتجاهات أو في جهد التمثيل المطلوب للإعلان.

٢. العنوان:

يلعب العنوان دوراً بارزاً في تحقيق تذكُّر الإعلان إلى جانب جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخاصةً إذا كان العنوان يتضمَّن ما يأتي:

أ. يتكوَّن من كلمة واحدة أو كلمتين فقط، خاصةً إذا كانت كلمة واحدة كبيرة ومطبوعة بلون مختلف.

ب. يتكوَّن من عدد قليل من الكلمات إلى جانب كبر حجمه بالإضافة إلى وجود علامة مميّزة في هذا العنوان.

ج. عندما يتَّخذ شكل الاستفهام حيث أنَّ الأسلوب الاستفهامي يتميَّز بقدرة كبيرة على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

إن العنوان يُعدُّ من أكثر العناصر المسبِّبة للتذكُّر، خاصةً عندما يكون حجم الحرف المستخدم على الشاشة كبيراً، أو أُستخدم فيه أسلوب مميَّز كالاستفهام أو التعجُّب، أو كان عبارة عن كلمة واحدة مميّزة أو كلمتين قصيرتين مميّزتين[٤٥].

وتركِّز الدراسات الخاصّة بالعنوان على أنَّ هناك ستة أساليب شائعة في كتابة الإعلان وهي: عنوان الكلام المألوف ـ العنوان الذي يستخدم المتعاكسات ـ العنوان الذي يقدِّم أخباراً ـ العنوان الذي يعمل صدمة المتلقّي ـ العنوان السؤال ـ العنوان المثير لفضول القارئ.

وتركِّز هذه الدراسات على إن هناك اتجاه إلى استخدام أنواع مختلفة من المفردات المؤثِّرة عند كتابة العنوان والتي تسعى إلى تحقيق نوع معيَّن من الاستمالات لدى القارئ نحو السلعة[٤٦].

٣. التصميم العام:

كما أن للتصميم دور كبير في جذب الانتباه للإعلان وإثارة الاهتمام به وبالسلعة وكذلك التذكير وبخاصّةٍ عندما يكون:

أ. يقدِّم فكرة مبتكرة ومميَّزة وغير تقليديّة.

ب. يقدِّم شخصيّة مشهورة لها جاذبيّة خاصّة.

ت. عندما يتسم بالبساطة التناغم والهدوء.

ث. عندما يكون متكامل العناصر ومعبِّراً تماماً عن السلعة.

كما يمكن لتصميم الإعلان إن يكون له تأثيراً خاصاً في جذب المتلقّي وكذلك في تقبُّله وإعجابه أو نفوره من الإعلان، حيث أن إنشاء إعلانات التلفزيون يتطلب تركيزاً مختلفاً، ويتعين على المعلنين الذين اعتادوا على إنتاج الإعلانات المطبوعة والمصورة بالفيديو أن يقوموا بعمل إعلانات ترويجية عبر التلفزيون تضم رسائل قصيرة وصوراً معقدة ورسوماً متحركة، ولكن ما زالت كل هذه التقنيات تقوم على مبدأ التصميم الأساسي الذي يقضي بأن استهداف مجموعة منتقاة لتسويق المنتجات يعد أكثر كفاءة من استهداف العالم برمته(٤٧).

ومن النقاط الأخرى الهامّة إن الإعلان المزدحم يكون منفّر وغير مريح وغير مشجِّع على القراءة، كما يصعب على القارئ فهمه بسهولة نتيجةً للتفاصيل الكثيرة الموجودة في الإعلان والتي قد لا يستطيع تجميعها معاً(٤٨).

وتركّز الدراسات الخاصّة بالتصميم على إن أسلوب التصميم يمكن أن يؤثِّر ايجابياً على استجابات مشاهدي التلفزيون للإعلان(٤٩).

كذلك فان هناك تركيز في هذه الدراسات على أن الأساليب الأكثر تأثيراً تكون بالتتابع الآتي: أسلوب الصوّر المحيِّرة ويليه أسلوب الصوّر، فأسلوب الصوّر المتتابعة، وقد توصَّلت هذه الدراسات إلى أنّ أسلوب الصوّر المحيِّرة قد حقَّق أعلى درجات الاهتمام والتفضيل وحقَّق أسلوب الصوّر أعلى درجات الاتِّصال وحقَّق أسلوب الصوّر المتواليّة أعلى درجات الإدراك(٥٠).

١. النص:

يتميَّز النص بدور فعّال في إثارة اهتمام القارئ بالإعلان وبالسلعة المعلن عنها وكذلك في فهم المضمون الذي تقدِّمه الرسالة الإعلانيّة والاقتناع بالحجج المقدَّمة فيها، وبخاصّة عندما يكون هذا النص:

أ. محدّد في نقاط واضحة ومحدّدة وسهلة القراءة، وبخاصةً إذا كان قصيراً.

ب. إذا كان النص محدّداً وبه كلمات كبيرة الحجم مكتوبة ببنط كبير تجدِّد اهتمام القارئ وتغريه باستكمال القراءة.

ت. إن التأثير السلبي الذي يمكن أن يأتي كنتيجة طبيعية لضعف النص أو عدم جودته، حيث أنَّ ذلك يؤدّي نقص المعلومات التي يروم القارئ في الحصول عليها من الإعلان، ومن ثم عدم فهمه لمضمون الرسالة الإعلانيّة واقتناعه بها وبخاصةٍ إذا كان هذا النص مكتوباً في بنط صغير الحجم تصعب قراءته، مكتوباً بخط متداخل مع الخلفيّة بحيث لا يبدو واضحاً للناظرين وتصعب قراءته.

وتركِّز الدراسات الخاصة بالنص على إن العناوين والنصوص التي تستخدم الاستعارة تنتج اتجاهات ايجابيّة نحو الإعلان والماركة أكثر من تلك التي لا تعتمد على الاستعارة بل تستخدم كلمات مباشرة(٥١). كذلك فانّ تلك الدراسات قد ركَّزت على إن تأثيرات تغيير إستراتيجية النص الإعلاني كانت ظاهرة إلى حدٍ ما على التأثيرات على الاتِّجاهات نحو الماركة والنوايا الشرائيّة أكثر من التأثيرات على إدراك الماركة(٥٢).

٢. المساحة:

إن المساحة الكبيرة تجعل الإعلان يعلق في الذهن وتركّزه في الذاكرة وبخاصةٍ عندما تحتلّ صورة السلعة معظم تلك المساحة. ويبدو ذلك واضحاً بصورة كبيرة عندما يظهر الإعلان في الشاشة بكاملها ويظهر ذلك في الإناث متميزاً على الذكور من الشباب ومتوسطي العمر. وتأخذ الإعلانات التلفزيونية وقتاً أطول لإنتاجها من أي شكل إعلاني آخر، على الرغم من إمكانية سرعة الانتهاء من إخراجها عند الضرورة، إذ إنها تمر عبر سلسلة من المراحل عادة يتم تجزئتها الى ما قبل الإنتاج، والإنتاج، وما بعد الإنتاج(٥٣).

٣. موقع الإعلان:

كما يلعب موقع الإعلان دوراً بارزاً في التذكُّر، فكلَّما كان الإعلان في موقع متميِّز أو متقدِّم فإنَّه يعلق بالذهن لأنَّه يحظى بتركيز واهتمام المشاهد بحكم الموقع وبحكم وجوده من خلال عرضه مع برامج تلفزيونية لها جمهورها الواسع.

وقد أوضحت الدراسات المهتمَّة بالإعلان الأهمية الكيرة لموقع الإعلان على فعاليته، فالسؤال المهم والذي يجب الإجابة عليه عند تحديد موقع الإعلان هو: هل الأفراد الذين سوف يشاهدون هذا الإعلان هم فعلاً الجمهور المستهدف الذي حدَّدته المنظمة قبل البدء في إطلاق حملتها الإعلانية.

٤. الألوان المستخدمة:

ترى أغلب الدراسات أنَّ الإعلان في التلفزيون أفضل ويكون أكثر تأثيراً وجذباً للانتباه لما يبعثه من بهجة في النفس، بشرط تناسق وتناغم الألوان. وينصح البعض بعدم استخدام الخلفيات فاقعة اللون أو التي لا يمكن تصنيفها بوضوح مثل البيج والرمادي ومن محاسن التلفزيون ان تأثيره عال لأنه يجمع بين الرؤية والصوت الحركة ويتمتع بالفورية وإمكانية تصديق الرسالة[٥٤]، ويضفي اللون مكانة وأهمية على الرسالة الإعلانية ويحرك التجارة باتجاه الربح. ويعلم المعلنون الذين يستخدمون اللون في إعلاناتهم، ان اللون يضفي مزيداً من التأثير على إعلاناتهم، فاللون يولد جواً من الإثارة، ويحافظ على قوة جذب عالية للإعلان. وتشير بعض الدراسات التي أجريت حول تفضيلات الجمهور للون المستخدم في الإعلان إلى ان اللون الأحمر يمتلك قوة جذب عالية للغاية تفوق أي لون آخر. وكانت الألوان الأخرى التي تم اختبارها هي الأصفر والبني والأزرق والأخضر، وقد حصلت هذه الألوان على درجات متقاربة في قوة الجذب. وقد حصل الأصفر المشرق على درجة أعلى من الأصفر الباهت، لكن الأخضر الباهت كان أفضل من الأخضر المشرق، ولم توجد أية اختلافات في هذا السبيل بين الدرجات الحمراء والدرجات الزرقاء[٥٥].

٥. استخدام الرسوم المتحرِّكة:

أن استخدام الرسوم المتحرِّكة في الإعلانات التلفزيونية تحقِّق معدَّل استجابة من ١٥٪ إلى٤٠٪ عن الإعلان الثابت، حيث أنَّ الرسوم المتحرِّكة تجذب

انتباه المشاهد إلى الإعلان. وهناك عدة تقسيمات للرسوم المتحركة في إعلانات التلفزيون هي[٥٦]:

أ. **الكارتون:** هو رسم الشخصية في تكنيك التصوير إطار بإطار، والكارتون هذا يمثل أشخاصاً وحيوانات وأشياء تم رسمها كلها على لوحات بحيث يتم رسم ٢٤ رسمه للثانية الواحدة.

ب. **الرسوم البيانية المتحركة:** وهو شكل بياني ينتج عن طريق التصوير بإطار أيضاً كما أنه يضمن مزجاً تحويلياً للشعارات والسلع بحيث تتدفق وراء بعضها البعض.

ج. **الرسوم المتحركة الالكترونية:** وهي تلك الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما سواء على شكل كارتون أو أشكال أخرى.

د. **الروتوسكوب:** وهي رسوم أيضاً يتم رسمها سواء باليد أو بالحاسب الآلي ويتم تركيبها على لقطات الصور القديمة التي يتم تصويرها من قبل لتحقيق نوع من المزج بين الصور الحية والكارتون.

٦. **استخدام المشاهير:**

إن وجود المشاهير في الإعلان يزيد من جاذبيَّته من ناحيّة ومن حبِّهم للسلعة ورغبتهم في استعمالها لتقليد هذا المشهور من ناحيّة أخرى. وفي بعض الأحيان يمكن أن يصبح استخدام المشاهير في الإعلان عامل سلبي ويسبب ضرر للسلعة، أو على الأقل لا يحقِّق لها أي إضافة. فلكل فنان طابع يحبّ المتلقّي أن يقلِّده فيه وليس في كل شيء، وعلى ذلك فأنّه من الضروري أن يتم اختيار الفنان بدقّة ليناسب السلعة المعلن عنها، وهو شيء غايَّةً في الأهميّة. ومن الأفضل أن نقوم بتثبيت هذا النجم بالذات مع السلعة خلال الحملة الإعلانيَّة كلِّها وعدم تغييره قدر الإمكان وذلك كي نثبِّت اسم السلعة في ذاكرة المستهلك من خلال ربطها بهذا النجم[٥٧].

المبحث الثالث

الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني ودورها في جذب انتباه الجمهور

التلفزيون Television هو وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي، وهو اهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بالجماهير عن طريق بث برامج معينة[٥٨]. والتلفزيون بات يوصف بانه يمثل عيني الإنسان واذنيه في العصر الحديث إذ يطلق بعضهم على العصر الذي نعيشه (عصر التلفزيون)[٥٩]، فالصوت والصورة جعلت من التلفزيون النافذة التي يطل عن طريقها الأفراد على العالم بكل مجرياته[٦٠]، واعتماده على حاستي السمع والبصر ادى الى استحواذه على انتباه المتلقي وكذلك فإن الألوان أضفت عليه جاذبية لا تضاهى[٦١]، فخاصية الصورة التي يتميز بها التلفزيون تتميز بطابع اثباتي قوي إذ تتمتع بقدر كبير من المصداقية كما ان التقنية التلفزيونية توفر امكانية نقل الصورة الحية الى مسافات بعيدة يشاهدها عدد كبير من الناس في الوقت ذاته، وان فكرة النقل الحي كانت تشكل دائما العنصر الأساس في التلفزيون[٦٢]، والصوت والصورة الملونة تعد دعما للرسالة التلفزيونية بكل اشكالها ذلك ان الرسالة التي يتلقاها الفرد عن طريق حاستين تثبت اكثر من الرسالة التي يتلقاها الفرد عن طريق حاسة واحدة[٦٣].

وقد تميز جهاز التلفزيون بقدرة فائقة على توسيع مجال المعايشة الإنسانية للأحداث والواقع بلا حدود، إذ أن قدرة التلفزيون على تجاوز الحدود وتجسيد المشاركة الانسانية مهما بعدت المواقع الثقافية والجغرافية بين الشعوب جعله ينجح في الوصول الى الجمهور[٦٤]، ويتميز كذلك بقربه من واقع الاتصال الوجاهي مما يزيد من فاعليته وأثره في نفوس المتلقين لدرجة اختلاط الامور عند بعض المشاهدين وعدم قدرتهم على التمييز بين الواقع والخيال[٦٥].

كما يعد التلفزيون اكثر الوسائل الإعلامية شعبية ذلك أن جمهوره واسع ومتنوع ولا يستغنى عن كل ما يقدمه من برامج ويعده بعضهم واحداً من افراد العائلة[٦٦]، كما ان التلفزيون يعد وسيلة تيسر الإعلام للناس دون ان تكلفهم جهدا، ذلك ان وجوده في المساكن يجعل المشاهد في غنى عن الذهاب الى اماكن قد تكلفه مجهودا لا يريده او لا يقدر عليه[٦٧]، وذلك يتضح عن طريق القنوات الفضائية وربط المشاهدين عبر قارات العالم بوقت واحد إذ ينقل احداث العالم في لحظة وقوعها[٦٨]، لاسيما وان مشاهدة التلفزيون اليوم اصبحت سهلة للغاية بمجرد الضغط على جهاز السيطرة عن بعد (الريموت كونترول) فتتحقق خيارات متعددة للمشاهد[٦٩]، إذ ان التلفزيون متزايد القدرة على تقديم خيار واسع من البرامج والخدمات[٧٠]، وتشير بعض الاراء انه يعتبر المصدر الرئيس للتسلية والمصدر المبني على المصداقية بالنسبة للأخبار، كما انه تجربة تربوية شاملة في العلوم والأدب واللغة والجغرافية والفنون المختلفة، ومصدر المعلومات الرئيس لدى الفرد[٧١]، ويقدم التلفزيون المادة الاخبارية وقت حدوثها وكون هذه المادة اكثر تأثيرا فيه فيما لو قدمت عبر وسائل الإعلام الأخرى بحكم استخدام المشاهدين اكثر من حاسة لتلقي المادة الاخبارية من التلفزيون[٧٢]، ولكن الخطر الذي يشير اليه (لاندشتاين) هو النظر الى التلفزيون كمصدر معلومات موضوعي يؤسس عليه اشخاص معرفتهم بمغزى الاحداث في العالم، هو في الواقع خطر حقيقي إذ ان ما يظهر على شاشة التلفزيون ليس الاحداث هي بل كما تابعها وعالجها وعي عدد من الاشخاص، ولذلك فإن ما يشاهده الفرد هو من اختيار منتجي البرنامج لكي يشاهده وهو ما يريدون منه ان يشاهده[٧٣].

كما ان الصورة التي يقدمها التلفزيون لم تعد تعني المصداقية المطلقة بل يمكن ان تكون مصنوعة او منحازة، فبفضل التكنولوجيا يمكن ان تتغير الصور او تنقح او يمكن تسريعها أو إبطاءها أو ان تقاطعها صور أخرى، أو تكون صور خيالية ولذلك لا نستطيع في العصر الحاضر الاعتماد على الصورة [٧٤].

وبهذا فمن الضروري ان نعلم انه ليس كل جمهور مشاهدي التلفزيون يعون هذه المسألة، إذ أن هناك الكثير من المشاهدين من يعد الصورة التلفزيونية هي دليل قوي على المصداقية والثقة بموضوعها، على حين قد يشكك بعضهم بهذه المصداقية، وقد يرجع ذلك الى مدى ثقة المشاهد بالمصدر، او عوامل انتقائية، او ظروف نفسية واتجاهات مختلفة لدى الأفراد كأن تكون مؤيدة لاتجاهاتهم فيصدقونها والعكس صحيح، او قد تعود للحالة العلمية للفرد ومدى إدراكه لهذه القضية، ويمكن القول ان الكثير من القنوات التلفزيونية تركز على بعض الصور لغاية إبراز بعض الأحداث، وتعتم على أخرى وهذا حسب رؤيتها للأحداث وما تريد إبرازه وهذا يعتمد في النهاية على سياسة هذه القناة أو تلك.

جمهور التلفزيون:

يخاطب التلفزيون اعداداً من الناس ضخمة متباينة غير متجانسة من حيث الثقافة والمستوى التعليمي والأعمار والديانة والمكانة الاجتماعية والاقتصادية والجنس والإقامة أو التوزيع الجغرافي، فضلا عن الخصائص النفسية والاجتماعية التي لها دلالاتها والتي تؤثر على مدى الاستجابة للتلفزيون مثل القيم الاجتماعية والاتجاهات لدى جمهور المشاهدين[٧٥]، فضلاً عن عوامل أخرى خاصة بالفرد كالاحتياجات والأهداف والقدرات والاستخدام والخبرة والعادات الاتصالية، وعوامل تخص الرسالة والوسيلة والبيئة، وهذه العوامل تؤثر في تعامل الفرد مع المعلومات التي يستقبلها من المصادر وإقبال الفرد على مشاهدة مضمون معين وعدم مشاهدة مضمون آخر[٧٦]. وفي الظروف العادية لا يشاهد التلفزيون جمهور واحد ضخم بل عدة فئات من الجماهير وعادةً ما تتنافس محطات التلفزيون لجذب أكبر عدد من الجمهور فضلاً عن فئات معينة يرغب ممولو البرامج بإستقطابها من بين مجموع السكان [٧٧].

ومشاهد التلفزيون Telespectator هو الشخص الذي يشاهد التلفزيون ويختلف مدى اقباله على البرامج التلفزيونية تبعا لأحواله ولنوع البرامج التلفزيونية[٧٨].

وإقبال الناس على مشاهدة التلفزيون قد يكون لسهولة استخدامه والاستمتاع ببرامجه ومجانية التعرض له، وهذه الخصائص وغيرها جعلت من المشاهدة (عادة يومية) لدى اغلب الناس لاسيما في اوقات الفراغ [٧٩].

"ومفهوم المشاهدين يعتمد على فكرة أن المشاهدين أعضاء مجموعة كاملة مرتبطون في نشاط مشترك في وقت معين، والمشاهدون يختلفون عن الشهود او مجرد مراقبين في ان مشاركة المشاهدين أغلبها تكون ذات مغزى وغرض وتشير الى هدف على حين أن الشهود والمراقبين فأن مشاركتهم تكون طوعية او صدفة او بسبب حادثة معينة[٨٠] وان مشاهدي التلفزيون يكونون سوية في أخذ الاداء نفسه في الوقت نفسه أي انهم جماعة مشاهدين مرتبطين في نشاط حاصل في الوقت نفسه[٨١].

ولعل من الجدير ان نميز بين المشاهدة كإدراك حسي وبين المشاهدة كفهم شامل ويمكن التمييز بوضوح عن طريق ما يأتي[٨٢]:

أ. فكرة المشاهدة (الرؤية Seeing) كأدراك بصري بالمعنى الفيزيائي المادي، أي ان النظام الحسي لدى الانسان يستقبل انبعاثات مادية معينة.

ب. المشاهدة بمعنى القدرة على تحديد الاشياء السهلة بصرياً.

ج. المشاهدة بمعنى القدرة على فهم حالات الامور، أي القدرة على الاستقبال والفهم.

ومن الواضح وجود ارتباط وثيق بين هذه الانواع من المشاهدة ومن المحتمل استطاعة الموقف الادراكي الحسي دمج هذه الانواع معا.

وقد حددت الدراسات والبحوث تقسيم جمهور التلفزيون على ثلاث فئات وهي[٨٣]:

١. فئة لا ردود فعل لها تتقبل البرامج كافة وبانواعها المختلفة.
٢. فئة تتماشى والبرامج المعروضة.
٣. فئة تتخذ من البرامج المعروضة موقفا مترددا ومتحفظاً وأحيانا نقدياً.

وتختلف مشاهدة انواع محددة من برامج التلفزيون تبعا لتركيبة الجمهور، فتفضل النساء مثلاً البرامج الكوميدية والمسلسلات العامة على حين يفضل الذكور

متابعة البرامج الرياضية والافلام، اما الاطفال والمراهقون فيشاهدون البرامج الفكاهية وبرامج التسلية(٨٤)، كما اظهرت دراسة اجريت على ٩١ فتاة تتراوح اعمارهن بين (٨- ١٨) سنة انهن يفضلن مشاهدة البرامج الرومانسية التي يعرضها التلفزيون وكل ما يوفر المتعة(٨٥)، كما اظهرت الدراسات ان مشاهدة التلفزيون تأخذ بالازدياد تدريجيا من سن الثامنة الى بداية المراهقة، ثم تبدأ بالتناقص بين طلبة الثانوية المراهقين(٨٦)، ويعد عامل السن مؤثراً في اختيار برامج معينة فيقبل الكبار على مشاهدة الاعمال الكوميدية وبرامج المنوعات والمباريات الرياضية والافلام، اما كبار السن فيقبلون على مشاهدة النشرات الاخبارية المصورة والمناقشات ولا يقبلون على مشاهدة المسلسلات الدرامية والبرامج البوليسية(٨٧).

كما انه كلما زادت اوقات الفراغ في مجتمع ما زاد اقبال الناس على مشاهدة التلفزيون ولكن لا بد كذلك ان يكون ثمة نوع من التماثل في الاذواق بين الناس لذلك نجد ان عدداً كبيراً من علماء الاجتماع يرون ان التلفزيون لا يمكن ان يتطور بشكل جيد الا في مجتمع تكون فيه فروقات الطبقات صغيرة على مستوى الحياة وفي المستوى الثقافي والحضاري(٨٨).

إنَّ الوظيفة الأساسية للإعلان التلفزيوني هي توصيل الرسالة الإعلانيّة لجمهور المستهلكين والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للإعلان الناجح، وهي مهمّة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة في وسائل الاتصال الحديثة، حيث يتطلَّب الأمر وجود إعلان متميِّز يجذب انتباه الجمهور وسط هذا الكم الهائل من الإعلانات؛ ممّا حفَّز استخدام العديد من أساليب الإعلان لتحقيق هذا الغرض خاصةً وانَّ التلفزيون كوسيلة إعلانية تتميز بالعديد من الخصائص كتقديم الرؤية والصوت والحركة والتي تعطي للمعلنين مرونة إبداع هائلة(٨٩)، وذلك يتحقَّق نظراً لتفاعل الصورة مع الصوت؛ ممّا يمنح فرصة إبداعيّة هائلة ومرونة في تصميم الرسالة ويجعل من الممكن خلق تمثيل درامي مماثل لحقيقة السلع والخدمات، وما تقوم به الإعلانات التلفزيونية هو أنَّها تعكس صورة السلعة والجو المحيط بها، وتخلق جواً عاطفياً وإستمالات مسلية تساعد في إظهار السلع العادية

بصورة مبهرة، وتمر هذه العمليّة بمراحل مختلفة هي جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، ثم حثّه على العمل[٩٠].

وللإعلان التلفزيوني أساليب عديدة لتحقيق أهدافه في جذب انتباه الجمهور. ويمكن تعريف الأسلوب الإعلاني بأنّه: (الطريقة التي يقدَّم عن طريقها مضمون الإعلان إلى جماهير المشاهدين، أي أنَّ أسلوب الإعلان عبارة عن الشكل الإعلاني أو الإطار الفنّي الذي يتم استخدامه لتوصيل الرسالة الإعلانيّة للجمهور المستهدف منها)[٩١]. ولكي ينجح الاعلان يجب ان يمر بمراحل مختلفة هذه المراحل هي جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة، وإقناع المستهلك، ثم حثه على العمل[٩٢]. والانتباه يعني تركيز الشعور على شيء معين أو فكرة معينة، كما يمكن تعريفه بأنه تركيز التفكير وتوجيه الحواس إلى الشيء أو الفكرة التي جذبت الانتباه مع ترك المؤثرات والمنبهات الأخرى جانباً بحيث لاتصل إلى الشعور في الفترة التي يتم فيها هذا التركيز أو التوجيه. وحيث أن من خصائص الانتباه:

١. أنه محدود بمعنى أن الأشياء التي يمكننا أن ننتبه إليها في لحظة معينة محدودة
٢. إنه دائم الحركة والتذبذب، فالانتباه لا يثبت على حال بل ينتقل من نقطة إلى نقطة أخرى، ومن فكرة إلى أخرى. فإذا جذب انتباه الفرد ولم يثر اهتمامه في الحال فان انتباهه ينتقل إلى شيء آخر من ثم كان لابد من إثارة اهتمام المستهلك حتى يتابع قراءة الاعلان ويكون هناك فرصة لخلق رغبة لديه للحصول على السلعة ثم إقناعه وحثه على شرائها، فكل إعلان لا يثير الاهتمام هو إعلان ضائع[٩٣]. فإثارة الاهتمام هي أن يتحول إدراك القارئ أو المشاهد للسلعة أو الخدمة المعلن عنها كشيء مجرد جذب انتباهه بواسطة العناصر الفنية في الإعلان إلى إدراك أهمية شراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها حيث أن جذب انتباه الفرد فقط لا يضمن متابعة الرسالة الإعلانية وبالتالي فانه لابد من إثارة اهتمام المستهلك وجذب انتباه عقله بعد ان تم جذب عينيه وأذنيه حيث يرتبط الاهتمام بمضمون الإعلان.

ويلجأ المعلنون إلى استخدام العديد من الأساليب المختلفة في الإعلان التلفزيوني لجذب انتباه وإثارة اهتمام المشاهد لتمهيد ذهنه لاستقبال الرسالة الإعلانية وتحقيق الهدف المطلوب منها. وبالتالي فانه بدون نجاح هاتين الخطوتين لن يؤدي الإعلان الهدف المطلوب منه حيث يلاحظ انه بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان نجد أن الاهتمام يرتبط بمضمون الإعلان ذاته. وبالتالي توجد علاقة وثيقة بين الأسلوب الإعلاني المستخدم وجذب الاهتمام وإثارة الاهتمام.

إن استخدام أساليب معيَّنة في الإعلان التلفزيوني لها ارتباط بعوامل عدة هي[٩٤]:

١. نوعيَّة السلع والخدمات المعلن عنها.
٢. الجمهور المستهدف من الإعلان.
٣. الهدف من الإعلان.
٤. اتِّجاه مضمون الإعلان.
٥. مصدر إنتاج الإعلان.

ولهذا فانَّه كلَّما أختلف هدف الإعلان والجمهور المستهدف منه والسلع أو الخدمات التي يعلن عنها ومصدر إنتاجه واتِّجاه مضمونه؛ وكلَّما اختلفت الأساليب المستخدمة في الإعلان التلفزيوني وكانت العلاقة بين الأساليب المختلفة للإعلان وبين كل من طبيعة المنتج العلن عنه (سلعة أو خدمة) والجمهور المستهدف ومصدر إنتاج الإعلان التلفزيوني واتِّجاه مضمونه هي علاقة ضعيفة، بينما كانت العلاقة قوّية مع كلٍّ من فئات السلع المعلن عنها وفئات الخدمات المعلن عنها والهدف من الإعلان.

ويشير تأريخ الإعلان في الدراسات الغربيّة إلى انَّه في المراحل الأولى لتقسيم الإعلان التلفزيوني والتي لم يكن الإعلان التلفزيوني قد تطوَّر فيها إلى حدٍ كبير، فقد قسَّم كيرك باتريك (C.A. Kirk Patrick) عام ١٩٦٤ أساليب الإعلان التلفزيوني إلى ستّة أساليب هي[٩٥]:

١. أسلوب الصوت فقط.

٢. أسلوب الصورة فقط.
٣. أسلوب الشرائح المتعدِّدة.
٤. أسلوب العرض.
٥. الأسلوب الدرامي.
٦. أسلوب الرسوم المتحرِّكة.

كما قسَّم موريس ماندل(Mourice Mandell) عام ١٩٧٤ أساليب الإعلان التلفزيوني إلى أربعة أساليب هي[٩٦]:

١. إعلان مباشر.
٢. إعلان درامي.
٣. إعلان الشهادة.
٤. إعلان العرض.

وقد قسَّم أوتو كليبنر(Otto Kleppner) أساليب الإعلان التلفزيوني إلى[٩٧]:

١. أسلوب الشخص المتحدِّث.
٢. أسلوب الشهادة.
٣. أسلوب العرض.
٤. أسلوب اللقطات المقرّبة.
٥. أسلوب شريحة من الحياة.
٦. أسلوب الخط القصصي.
٧. أسلوب مقابلة العميل.
٨. أسلوب المواقف المتعدِّدة.
٩. أسلوب المقارنة المباشرة للسلعة.
١٠. أسلوب الصوَّر الثابتة.
١١. أسلوب الفكاهة.
١٢. أسلوب الرسوم المتحرِّكة.

١٣. أسلوب الحركة الثابتة.

١٤. أسلوب المزج بين الكرتون والصوَّر الحيَّة.

١٥. الأسلوب المختلط.

وقد قسَّم أدموند فيزون (Edmund W.J. Fison) الأنواع الرئيسة للإعلان إلى ما يأتي حسب درجة صعوبة تنفيذها[٩٨]:

١. إعلان الأشخاص المتحدِّثين.

٢. إعلان العرض.

٣. الإعلان الدرامي.

٤. إعلان المواقف المبالغ فيها.

٥. الإعلان الفكاهي.

٦. إعلان الرسوم المتحرِّكة.

٧. الإعلان الموسيقي.

٨. إعلان الطارئة.

٩. الإعلان المتكامل.

كما قسَّم وليم بولين (William H.Bolen) أساليب الرسالة الإعلانيَّة إلى[٩٩]:

١. أسلوب الشهادة.

٢. أسلوب الفكاهة.

٣. الأسلوب الكرتوني.

٤. أسلوب الإعلان المباشر.

٥. أسلوب شريحة من الحياة.

٦. الأسلوب الغنائي.

٧. الأسلوب الوصفي.

٨. الأسلوب التعليمي.

٩. أسلوب العرض.

١٠. أسلوب تحرير المعلومات.

١١. الأسلوب المختلط.

وفي عام ١٩٧٨ قسَّم هيربرت هولتج (Herbert F.Holtje) أنواع الإعلان التلفزيوني إلى ستّة أنواع هي(١٠٠):

١. أسلوب الشهادة.

٢. أسلوب العرض.

٣. أسلوب المؤثّرات الخاصّة.

٤. أسلوب القصّة.

٥. أسلوب التشابه مع الواقع.

٦. أسلوب الورطة(المشكلة والحل).

وتقسِّم اليزبيث هيجتون، ودون كوننجهام أساليب الإعلان التلفزيوني إلى(١٠١):

١. الأسلوب الدرامي.

٢. أسلوب حلِّ المشكلة.

٣. أسلوب العرض.

٤. أسلوب المقابلة.

٥. أسلوب الشهادة.

٦. الأسلوب الشخص المتحدِّث.

٧. الأسلوب المقارن.

أمّا التقسيمات الخاصّة بأساليب الإعلان في الدراسات العربية فقد قسَّم سمير محمد حسين عام ١٩٦٥ أساليب الإعلان التلفزيوني إلى(١٠٢):

١. إعلانات مباشرة.

٢. إعلانات حواريَّة.

٣. إعلانات غنائيَّة.

٤. إعلانات تمثيليَّة.

٥. برامج إعلانيَّة.

٦. إعلانات الصوَّر المتحرِّكة والعرائس.

وقسَّم علي السلمي أنواع الإعلان إلى[١٠٣]:

١. إعلانات مباشرة.

٢. إعلانات العرض.

٣. شهادة إحدى الشخصيّات.

٤. الإعلان الدرامي.

٥. الإعلان التسجيلي.

٦. الإعلان الحواري.

٧. الإعلان التذكيري.

٨. إعلان الرسوم المتحرِّكة.

وهناك تقسيماً آخر لأنوا ع الإعلانات تورده منى الحديدي وكما يأتي[١٠٤]:

أولاً: الإعلانات المباشرة الثابتة، وتقسَّم على ما يأتي:

١. إعلان الشريحة الثابتة (Slide).

٢. إعلان الرول المتحرِّك (Roll).

ثانياً: الإعلانات الفيلميَّة: وأساسها الصوَّر المتحرِّكة وهي على أنواع عديدة وأشكال ذات خصوصية، وكما يأتي:

١. إعلانات الشهادة أي استخدام المشاهير والشخصيّات ذات الشهرة والمكانة الجماهيرية، ليتحدَّثوا عن مزايا السلعة المعلن عنها.

٢. إعلان السلعة ذاتها: إبراز الخصائص من خلال عمل السلعة نفسها يرافق هذه اللقطات تعليق بصوت المذيع.

٣. الإعلان الدرامي: ويتضمَّن عدداً محدوداً من الأحداث، وعند بلوغ الذروة يأتي الحل أو الانفراج الدرامي في استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

٤. إعلان الحوار: حوار بين شخصيتين أو أكثر حول السلعة ومميِّزاتها وأماكن بيعها.

٥. الإعلان التسجيلي الوثائقي: وهو تصوير المواقع الحقيقية لمراحل تصنيع السلعة أو تقديم الخدمات.

٦. فن التحريك والإعلان: وهو استخدام الرسوم المتحرِّكة والدمى للإعلان عن السلعة أو الخدمات.

ويذكر إسماعيل محمد السيّد أنواع الإعلان التلفزيوني كما يأتي(١٠٥):

١. القصّة.
٢. شرائح من الحياة.
٣. الشهادة.
٤. إعلان المذيع.
٥. إعلان العرض.
٦. إعلان الأغنية والرقص.
٧. استخدام المؤثِّرات الخاصّة.

ويذكر عبد الرحمن العناد أساليب عرض الدعوى الإعلانية فيما يأتي(١٠٦):

١. الأسلوب المباشر.
٢. الأسلوب التوضيحي.
٣. أسلوب المشكلة والحل.
٤. أسلوب الرسوم المتحرِّكة.
٥. الأسلوب القصصي.
٦. الأسلوب الحياتي.
٧. أسلوب الشهادة.

ويقسِّم جون كورنل: الإعلان على أنواع رئيسية تمثِّل الإستراتيجيّة الاتِّصالية للإعلان، والأنواع هي(١٠٧):

١. إعلان الشهادة: هو الذي تستثمر فيه شهرة النوع لدعم السلعة.

٢. الإعلان العلمي ـ العقلاني: أي البرهنة العلميَّة على خصائص السلعة المعلن عنها.
٣. إعلان الرسوم المتحرِّكة: أي تقديم السلعة بواسطة الرسوم المتحرِّكة.
٤. الإعلان شريحة من الحياة: أي استخدام إطار درامي يتمثَّل بالحياة اليومية.

ويتَّضح ممّا تقدَّم أنَّ هناك شبه اتفاق بين الباحثين العرب والأجانب في مجال استخدام الإعلان التلفزيوني للأساليب المستخدمة ومن أهم تلك الأساليب نجد ما يأتي:

١. الأسلوب الدرامي.
٢. الأسلوب المباشر.
٣. أسلوب الرسوم المتحرِّكة.
٤. الأسلوب الغنائي، الراقص، الغنائي الراقص.
٥. أسلوب الشهادة (خبراء ـ شخصيّات مشهورة ـ مستهلكين).
٦. أسلوب الحيِّل والخدع السينمائيَّة.

يمكن إيضاح الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية كما يأتي:

١. الأسلوب الدرامي:

يمكن تعريف الأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية بأنَّه (قصّة يتم حكايتها وتصويرها حيث يؤدّي التوتر فيها إلى نتيجة تؤكِّد استعمال السلعة)[١٠٨]. وتركِّز الإعلانات التلفزيونية في هذا الأسلوب على المواقف التي تحدث للفرد في تجاربه اليوميّة حيث تقدّم الإعلانات على شكل قصّةٍ قصيرة تتضمَّن موقف يظهر الحاجة للسلعة[١٠٩]. ويرى الباحث أنَّ الأسلوب الدرامي يتضمَّن ثلاثة أجزاء هي:

١. مشكلة يتم خلقها دراميّاً.
٢. السلعة يتم تقديمها لتحلَّ المشكلة.
٣. المشكلة يتم حلَّها بشراء السلعة أو استعمالها.

وغالباً ما يأخذ الأسلوب الدرامي شكل قصّة ممتعة لمشاهدي التلفزيون. كما أنَّ (الأسلوب الدرامي يثير اهتمام المشاهد بالسلعة أو الخدمة نظراً لأنّه يثير لديهِ حبّ الاستطلاع لمعرفة حل المشكلة أو نتيجة المجهود المبذول من جانب

شخصيّات الإعلان، وبالتالي فهو يزيد من درجة جذب انتباه المشاهد للإعلان. ويتمتع الأسلوب الدرامي بقابليّة عاليّة للتصديق خاصةً إذا تم التعبير عن المشكلة وتطوُّرها بشكلٍ منطقي)[١١٠].

ومن عيوب الأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية، إن هذا الأسلوب يتطلَّب مهارة عاليّة في فن الكتابة لا تتوفر لدى أغلب محرِّري الإعلانات، وهو يحتاج لنفقات كبيرة، وأحياناً تكون إعلانات الأسلوب الدرامي مثيرة لغضب مشاهدي التلفزيون لانَّ هذا غالباً ما يستخدم ليذكِّر المشاهدين بمشاكل لها طبيعة شخصيَّة[١١١]. كذلك فانَّ من عيوب الأسلوب الدرامي انَّه من الصعب تحقيق المصداقيَّة في إعلانات هذا الأسلوب، فالمشكلة التي يعرضها الإعلان نادراً ما تكون قابلة للتصديق، لذا فلا بدَّ أن تكون من تلك المشكلات التي يمكن أن تكون السلعة بمثابة حلٍّ لها على نطاق واسع[١١٢].

٢. **الأسلوب المباشر:**

وهذا الأسلوب مأخوذ أساساً من الراديو، فهو أبسط شكل للاتِّصال الإنساني، حيث يتحدَّث شخص واحد لشخص آخر، ولكن تمت مواءمته سريعاً ليلائم طبيعة التلفزيون، وما زال شائعاً في الاستخدام حتى اليوم، حيث ُيعدّ هذا الأسلوب من أكثر أساليب الإعلانات التي تقوم بتقديم معلومات وبطريقة مباشرة وانَّ هذا الأسلوب عادةً ما يتضمَّن دعوة للتصرُّف والاستجابة حيث يستخدم تكنيك البيع القوي والذي يستخدم مدخل (أسرِع.. أسرِع أو اشتري الآن). ويطلق على هذا النوع (الإعلان العاجل) وهو يستخدم رسالة إعلانيَّة تبريريّة، كما انَّه يرتبط بتقديم ادِّعاءات من جانب واحد وليس من كلا الجانبين المؤيِّد والمعارض، كما انَّه ينتهي بخلاصات أو نتائج واضحة للمشاهدين ويحتوي على ادِّعاءات منطقيِّة. ويطلق على هذا الأسلوب أيضاً الطريقة المباشرة الدافعة لأنَّه يخاطب المشاهد بأسلوب قوي ودافع[١١٣].

ومن عيوب الأسلوب المباشر أنَّه عادةً ما يجد إعلانات البيع المباشر غير شيِّقة ومضجرة؛ وذلك لتعوُّده على مشاهدة الأساليب الإعلانية الأخرى التي تم بذل الجهد

الكبير فيها لإنتاجها، كما أنَّ التكرار الكثير لهذا النوع من الإعلانات قد يجعلها مملّة خاصّةً مع تعرّض المستهلكين لأعداد متزايدة من الإعلانات يوميّاً. كذلك فانَّ طبيعة الصوت التي يؤدّي بها الشخص المتحدِّث بالإعلان قد تكون واحدة ولا تتغيَّر بتغيُّر طبيعة السلع والخدمات ممّا يؤدّي إلى إضعاف أثرها على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام(١١٤).

٣. **أسلوب الرسوم المتحرِّكة:**

يختلف هذا الأسلوب عن ما سبق لأنّه يعتمد على الرسوم المتحرِّكة كشكلٍ مستقل من أشكال التعبير الإعلاني التلفزيوني وله خصائصه وسماته. ويأخذ هذا الأسلوب في الإعلانات التلفزيونية أشكالاً عدَّة من أهمّها(١١٥):

١- **الكارتون:** وهو رسم الشخصيَّة في تكنيك التصوير يمثِّل أشخاصاً وحيوانات وأشياء تم رسمها بواقع ٢٤ رسماً للثانية الواحدة.

٢- **الرسوم البيانيَّة المتحرِّكة:** وهو شكل بياني ينتج عن طريق التصوير بإطار؛ كما انَّه يتضمَّن مزجاً تحويلياً للشعارات والسلع بحيث تتدفَّق وراء بعضها البعض، كما يتضمَّن هذا التكتيك أيضاً الرسوم التجريدية.

٣- **الرسوم المتحرِّكة الالكترونية:** وهي الرسوم الناتجة عن العمل على الحاسب الآلي وأجهزة الفيديو والسينما المختلفة، سواء على شكل كارتون أو أشكال أخرى.

٤- **الروتوسكوب:** وهي رسوم أيضاً يتم رسمها سواءً باليد أو بالحاسب الآلي ويتم تركيبها على لقطات الصوَّر الحيَّة التي تم تصويرها من قبل لتحقيق نوع من المزج بين الصوَّر الحيَّة والكارتون. ومن عيوب الأسلوب الكارتوني في الإعلانات التلفزيونية؛ انه مكلف جداً ويتطلب إنتاجه وقت طويل وهو غير ملائم لكل سلعة أو موقف، كذلك من عيوب هذا الأسلوب احتمال تورّطه في تقديمه للتسليَّة والترفيه، ممّا قد يؤدّي للتضحيَّة بالرسالة الإعلانيّة بدون أن يُحدِثَ أي تأثير على سلوكه الشرائي.

٤. **الأسلوب الغنائي، الراقص، الغنائي الراقص:**

يُعدّ أسلوب الغناء والرقص من أكثر أساليب الإعلانات جاذبيَّةً. وهذا الأسلوب يتم فيه تصوير السلعة وهي في الاستخدام ثم يواكب عرض الفيلم إذاعة أغنيّة أو أنشودة قصيرة تتحدَّث عن مزايا السلعة وإيجابياتها بشكل مرح ومشوِّق، وأحياناً تكون الأغنيَّة مجرد صوت فقط، في حين يعرض فيلم السلعة أو الخدمة. وفي هذا النوع من الإعلان فانَّ كلّ المعلومات الخاصّة بالمنتج يجب توضع في صلب الأغنيّة أو الرقصة المستخدمة في الإعلان[116]. ويقسِّم الباحثون هذا الأسلوب إلى تقسيمات عدَّة طبقاً لما يأتي:

١. طبقاً لمضمون الإعلان[117]:

أ. إعلان يعتمد على الغناء.

ب. إعلان يعتمد على الرقص.

ج.إعلان يعتمد على الغناء والرقص معاً.

٢. طبقاً للحن المستخدم[118]:

أ. إعلان اللحن الجديد.

ب. إعلان اللحن المشهور.

٣. طبقاً للصورة المصاحبة[119]:

أ. تصوير السلعة أو الخدمة.

ب. المواقف المتعدِّدة.

ج. تصوير المغنيين أو الراقصين.

ومن عيوب الأسلوب الغنائي، الراقص، الغنائي الراقص انَّه يعتبر مكلف ماديّاً من حيث الإنتاج، وانَّه قد يروِّج كلمات أو ألفاظ سوقيَّة أو قيَّماً سلبيَّة، ممّا يسهل انتشارها وسط فئات الجمهور وخاصّة الأطفال والشباب، كذلك فانَّ من عيوب هذا الأسلوب أنَّ له أثر ضعيف على خلق الرغبة بالشراء[120].

٥. **أسلوب الشهادة:**

وهو الأسلوب الذي يقدِّم الإعلان في صورة نص استشهادي تدعمه الصورة المصاحبة ويقدِّمه خبراء أو شخصيّات مشهورة أو مستهلكون عاديّون؛ بشرط ألاّ يلعب المعلن دوراً في هذا المجال، حيث أنَّ الشرط الأساسي في كافة النصوص

الإعلانيّة الاستشهاديّة هو أن تكون صادقه ودقيقة وحقيقيَّة. وفي هذا الأسلوب يتم (إبراز شخصيّة معروفة وهي تستعمل السلعة أو تدعو إلى استعمالها)[١٢١]. وفي إعلانات الشهادة هناك تقسيمات عدَّة هي:

١. **إعلان الشخصيّة المشهورة**: ومن أهم المجالات المختلفة التي تعتبر مصدراً رئيسياً للشخصيّات الشهيرة التي تظهر في إعلانات الشهادة الشخصيّة المشهورة في (مجال الفن، مجال الرياضة، مجال ملكات الجمال، مجال الأدب والصحافة، الشخصيّات العامة).

٢. **إعلانات الشهادة للشخصيّة المشهورة**: هناك عدَّة طرق أو أشكال لاستخدام الشخصيّات المشهورة في أسلوب الشهادة؛ حيث يرى الباحث تيريل ويليامز أنَّ الشخصيّات المشهورة يمكن أن تلعب أربعة أدوار مختلفة هي: (الشهادة ـ الممثّل ـ الشخص المتحدِّث ـ الاستعارة)[١٢٢]. ومن عيوب هذا الأسلوب انَّه مكلف ماديّاً؛ ويرى بعض باحثي الإعلان أنَّ قلَّة من المشاهدين فقط هي التي تتماثل مع النجوم، في حين انَّه في حالة تقديم شهادة أناس عاديين ليحكوا قصصهم فأنَّهم يرتبطون بهم عاطفيّاً[١٢٣].

٦. **أسلوب الحيَّل والخدع السينمائية:**

وهو الأسلوب الذي يركز على استخدام الحيَل السينمائيّة والتلفزيونيّة أما لجذب الانتباه أو للإيهام بالحركة أو لخلق صورة ذهنيّة متميِّزة من أجل تقديم السلعة أو الخدمة في صورة متميِّزة. ومن مزايا أسلوب الحيَّل السينمائيّة انَّه يجذب الانتباه للإعلان ويجعل المشاهدين يركِّزون في مشاهدته لمتابعة هذه المؤثِّرات التي قد تُمتِّع العديد منهم. ويغطّي هذا الأسلوب السلع وعبواتها وشعاراتها شخصيّات متميِّزة عن طريق جعلها تتلألأ وتتوهَّج وتدور حول نفسها، ممّا يزيد من جذبها للمشاهد وتزيد من فرص تذكُّر الإعلان. أمّا عيوب أسلوب الحيَّل السينمائيّة فتتمثَّل في انَّه إذا تم إنتاج الإعلان بشكلٍ ساحر جداً يمكن ألاّ يجعل الجمهور يتذكَّر السلعة المعلن عنها. كذلك فانَّ الإعلان في هذا الأسلوب مكلف ماديّاً جداً ويستنفذ وقت طويل حتى يمكن إنتاجه في شكلهِ النهائي نتيجة تعدُّد المراحل الإنتاجية.

هوامش الفصل الثاني:

(١) رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، عمان، المعتز للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص ٩.

(٢) د. علي رفاعة الأنصاري: الإعلان نظريات وتطبيق، ط ٢، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٥٩، ص ٣.

(٣) منى الحديدي: الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩، ص ٤٢.

(٤) د. محمود عسّاف: أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، ط ٢، القاهرة، دار الناشر العربي، ١٩٦٩، ص ٢٤ ـ ٢٦.

(٥) إيناس أوغوز جميل: تطوّر الإعلان التلفزيوني في العراق، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدِّمت إلى قسم الإعلام في كليَّة الآداب في جامعة بغداد عام ٢٠٠٠، ص ١٢.

(٦) د. عبد العزيز شرف: الأجناس الإعلامية وتطور الحضارات الاتصالية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣، ص ٨.

(٧) د. خليل صابات: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط ٩، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠٠١، ص ٢٠.

(٨) أحمد أبو غنيم: العلاقات العامة والإعلان في الأردن، عمّان، المطبعة الوطنية، ١٩٨٤، ص ٣٩.

(٩) د. صفوت العالم: الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة دار النهضة المصرية، ٢٠٠٤، ص ٣.

(١٠) د. صفوت العالم: مصدر سابق، ص ٤.

(١١) محمد مرتضى الزبيدي: تاج العروس من جواهر القاموس، بيروت، دار مكتب الحياة، (د. ت)، ص ٣٨.

(١٢) عبد المحسن سلمان الشافعي: الإعلان في وسائل الإعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت الى كلية الإعلام بجامعة بغداد عام ٢٠٠٢، ص ٢٥.

(١٣) طاهر مرسي عطية: فن الاعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، (د. ن)، ١٩٩٣، ص ٨.

(١٤) د. محمد فريد الصحن: الإعلان، القاهرة، الدار الجامعية، ١٩٨٨، ص ١٣.

(١٥) المصدر نفسه، ص ١٤.

(١٦) محمود العساف: أصول الإعلان، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٥، ص ١٣٩.
(١٧) عبد المحسن سلمان خضير الشافعي: مصدر سابق، ص ٦.
(١٨) غانم فنجان موسى ومحمد صالح عبد العباس: إدارة المبيعات والإعلان، بغداد، وزارة التعليم العالي، ١٩٩٩، ص ٣٦٠.

(١٩) المصدر نفسه، ص٣٦٠.
(٢٠) منى الحديدي: الإعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩، ص٢٣.
(٢١) محمود عساف: أصول الإعلان، القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٧٧، ص١٢.
(٢٢) د. صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار آرام للنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص٢٣٥.
(٢٣) ماجي الحلواني وعاطف العبد: الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٧ ص ٢٩٨.
(٢٤) احمد محمد المصري: الإعلان، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، ١٩٥٨، ص ٧٠.
(٢٥) د. صفوت العالم: مصدر سابق، ص ٢.
(٢٦) عبد العزيز عبد الستار تركستاني: تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام ١٩٩٩، ص٥.
(٢٧) المصدر نفسه، ص ٥.
(٢٨) كريم مشط الموسوي: أخلاقيّات الإعلان ـ دراسة تحليلية للإعلانات في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدِّمت إلى كليَّة الإعلام بجامعة بغداد عام ٢٠٠٣، ص ٣٣ ـ ٣٤.
(٢٩) د. محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجد لاوي، ١٩٩٨، ص ١١٠ ـ ١١٢.
(٣٠) الياس جميل سلوم: الإعلان مفهومه وتطبيقاته دمشق، دار الرضا للنشر، ٢٠٠١، ص١٢.
(٣١) د. محمد جودت ناصر: مصدر سابق، ص ١١٣.
(٣٢) الياس جميل سلوم: مصدر سابق، ص ١٢.

(٣٣) د. محمد جودت ناصر: مصدر سابق، ص ١١٥.

(٣٤) الياس جميل سلوم: مصدر سابق، ص ١٢.

(٣٥) حسن محمد خير الدين: الاتِّصالات التسويقيَّة - الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٦، ص ١٧٨.

(٣٦) المصدر نفسه، ص ١٨٤ - ١٩٠.

(٣٧) سمير محمد حسين: دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتَّحدة، القاهرة، دار الفكر العربي، (د. ت)، ص ٢٢٥.

(٣٨) المصدر نفسه، ص ٣٨٠.

(٣٩) حسن محمد خير الدين: مصدر سابق، ص ٢٣٦.

(٤٠) سمير محمد حسين: مصدر سابق، ص ٣٨٤.

(٤١) روبرت سولسو: علم النفس المعرفي، ترجمة محمد نجيب الصبوة ومصطفى محمد كامل ومحمد الحاسنين الدق، الكويت، شركة دار الفكر الحديث، ١٩٩٦، ص ٤٩٧ - ٤٩٨.

(٤٢) ميرفت السيد أحمد سليمان: دور عناصر الرسالة الإعلانيّة في فاعليَّة الإعلان الصحفي - دراسة كيفيَّة وتحليليّة، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدِّمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كليّة الإعلام بجامعة القاهرة عام ٢٠٠٤، ص ١١٤ - ١١٥.

(٤٣) مرزوق عبد الحكم العادلي: دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفي واشباعاته المتحقِّقة من قراءته - دراسة ميدانيّة على عيِّنة من الجمهور بإقليم جنوب الصعيد، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدِّمت إلى كليَّة الآداب بسوهاج بجامعة جنوب الوادي عام ٢٠٠٣، ص ٣١١.

(٤٤) خالد شاكر محمد: تمثيل معلومات الرسالة الإعلانية المتناسقة لدى الجمهور - دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدِّمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كليَّة الإعلام بجامعة القاهرة عام ١٩٩٩، ص ١٦٣.

(٤٥) ميرفت السيد أحمد سليمان: مصدر سابق، ص ٩٠.

(٤٦) سامي عبد العزيز: العوامل المؤثِّرة في تحرير العنوان الإعلاني، جامعة الأزهر، مجلَّة البحوث الإعلاميَّة، العدد (١١) يوليو ١٩٩٩، ص ٨١ - ١١٥.

(٤٧) روب سميس (وآخرون): التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠، ص ٣١٥ - ٣١٦.

(٤٨) روب سميس (وآخرون): مصدر سابق، ص ١١٦ - ١١٧.

(49) Florance G. Feasley & Elnora W. Stuart , magazine advertising layout and design – 1932 – 1982 , Vol. 16 , No. 2 , 1987 , P.P. 20 – 25.

(50) Robert Chamblo & Dennis M.Sandler, Business -to- Business advertising Which Layout style work best? Journal of Advertising Research, Vol. 32 No 6, November 1992, pp. 39 – 46.

(51) France Leclerc & John D. C. Little , Can advertising copy make FSI Coupons more effective , JMR Vol 34 ,No 4 November 1997.pp. 434 - 438.

(52) France Leclerc & John D. C. Little, p.cit, P. 438.

(٥٣) أ. د. فاربي: فن الإعلان ـ كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وجملة إعلانية ناجحة، ط ٢، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص ١٣٤.

(٥٤) لوري. ج. ويلسون: التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة، ترجمة حسين صلاح الدين، دمشق، سلسلة الرضا للمعلومات، ٢٠٠٦، ص ١٣٤.

(٥٥) د. شريف درويش اللبان: تكنولوجيا النشر الصحفي ـ الاتجاهات الحديثة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠١، ص ٢٤ ـ ٢٥.

(٥٦) هبة عبد الراضي حنفي: أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد بالتطبيق على أعلانات السلع الغذائية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى كلية التجارة بجامعة عين شمس عام ٢٠٠٤، ص ٣٩ ـ ٤٠.

(٥٧) ميرفت السيد أحمد سليمان: مصدر سابق، ص٨١.

(٥٨) أحمد زكي بدوي. معجم مصطلحات الإعلام (القاهرة: دار الكتاب المصري، ١٩٨٥م) ص١٦١.

(٥٩) محمد فلحي. صناعة العقل في عصر الشاشة. ط١ (عمان: الدار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م) ص٢٢.

(٦٠) عبد الله الطويرقي. علم الاتصال المعاصر. ط٢ (الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٧م). ص٢٤٨.

(٦١) عصام سليمان الموسى. المدخل في الاتصال الجماهيري. ط٥ (عمان: مكتبة الكناني، ٢٠٠٣م).ص١١٠.

(٦٢) جون كورنل. التلفزيون والمجتمع. تر: اديب خضور (دمشق: المكتبة الإعلامية، ١٩٩٩م) ص٦.

(٦٣) عاطف عدلي العبد. مدخل إلى الاتصال والرأي العام. ط٣(القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٩م).ص٢٤٥.

(٦٤) عبـد الله الطـويرقي.. صـحافة المجتمـع الجمـاهيري: سوسـيولوجيا الإعـلام في مجتمعـات الجماهير. ط١(الرياض: مكتبة العبيكان، ١٩٩٧م) ص٦٥.

(٦٥) عصام سليمان الموسى. مرجع سابق. ص١١٠.

(٦٦) مجد الهاشمي. الإعـلام الـدولي والـصحافة عبر الأقمـار الـصناعية. ط٢(عمـان: دار المنـاهج، ٢٠٠٣م) ص٥٥.

(٦٧) محمد فلحي. مرجع سابق. ص٢٣.

(٦٨) صباح ناهي فجر الخزاعي. "خصائص الجمهور العراقي وعاداته في التعرض لوسائل الإعلام ". أطروحة دكتوراه غير منشورة (بغداد: كلية الآداب، جامعة بغداد، ١٩٩٩م) ص٦٢.

(٦٩) عاطف عدلي العبد. مدخل الى الاتصال والرأي العام. مرجع سابق.ص٢٤٥.

(٧٠) روجر سلفرستون. التلفزيون والحياة اليومية: نحو أنثروبولوجيا جمهور التلفزيون. في: نظرية التلفزيون. ترجمة: أديب خضور. ط١ (دمشق: المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٠م) ص٩١.

(٧١) بدران عبد الرزاق بدران. التلفزيون وسيكولوجية الفرد. في: مجلة البحوث. ع١٨(بغداد: اتحاد إذاعات الدول العربية، ايلول ١٩٨٦م) ص٦٨.

(٧٢) اسامة غانم مهدي الرفاعي." البرامج السياسية في قناة الجزيرة". رسالة ماجستير غير منشورة (بغداد: المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، الجامعة المستنصرية، ٢٠٠٢م) ص٤٧.

(٧٣) لامونت جونسون. نحو انطولوجيا راينشية للتلفزيون. في: نظرية التلفزيون. تر: اديب خضور. ط١ (دمشق: المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٠م). ص٨٤.

(٧٤) محمد فلحي. مرجع سابق. ص٢٨.

(٧٥) محمد معوض وياسين الياسين. دراسات اعلامية (الكويت: ذات السلاسل، ١٩٩٥م) ص٢٣٩.

(٧٦) بركات عبد العزيز محمد. "التحليل العاملي لمتغيرات علاقة المشاهد بنشرة اخبار التلفزيون". في: مجلة بحوث الاتصال. ع٨ (القاهرة: مركز بحوث الاتصال، ديسمبر١٩٩٢م) ص٩٦.

(٧٧) ستيفن أينز لابير وآخرون. لعبة وسائط الإعلام: السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون. تر: شحدة فارع. ط١(عمان: دار البشير، ١٩٩٩م) ص١٦.

(٧٨) أحمد زكي بدوي. معجم مصطلحات الإعلام. مرجع سابق. ص١٦١.

(٧٩) محمد فلحي. مرجع سابق. ص٢٦.

(80) Robert Abelman & Davidj. Atkin. The televiewing audience: the art and science of watching (Newjersey: Hampton press INC , 2002) p.2.

(81)Ibid. P.4.□

(٨٢) لارز لاندستن. الانطولوجيا المشروطة للتلفزيون. في: نظرية التلفزيون. تر: اديب خضور. ط١ (دمشق: المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٠م) ص٧٧.

(٨٣) " نحو علاقة جدلية بين التلفزيون والجمهور". في: مجلة الإذاعات العربية. ع٣ (تونس: اتحاد اذاعات الدول العربية، ١٩٩١م) ص٥٣.

(٨٤) ستيفن أينز لابير وآخرون. لعبة وسائط الإعلام: السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون. تر: شحدة فارع. ط١(عمان: دار البشير، ١٩٩٩م) ص١٨.

(85) Will Brooker & Deborah Jermyn. The audience studies reader, first published (London & New York: Routiedge taylor & francis group , 2003) p.215.

(٨٦) زكي الجابر. الإعلام والمؤسسة التعليمية: الطلاق الذي لم يكتمل الثلاث في: مجلة رسالة الخليج العربي. ع٧. السنة٢. ١٩٨٣، ص٤٩.

(٨٧) وليام ريفرز وآخرون. الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر. تر: أحمد طلعت البشبيشي (مصر: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٥م)، ص٢٩١.

(٨٨) خليل صابات." نحو تحديد افضل للأثر الاجتماعي للإذاعة والتلفزيون". في: مجلة البحوث. ع١٣ (بغداد: اتحاد اذاعات الدول العربية، كانون الاول ١٩٨٤م) ص٥.

(٨٩) سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلانية واتِّخاذ قرارات الإعلان، ط٢، القاهرة، مكتبة عالم الكتب، ١٩٩٣، ص ٣٩.

(٩٠) حسن محمد خير الدين: الاتِّصالات التسويقية - الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٦، ص ١٧٥.

(٩١) محمد رضا الجمال: تقويم أساليب الإعلان التلفزيوني في مصر، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدِّمت إلى كليَّة الإعلام بجامعة القاهرة عام ١٩٩٣، ص ٥٩.

(٩٢) حسن محمد خير الدين: الاتِّصالات التسويقية - الإعلان، مصدر سابق، ص ١٧٥.

(٩٣) حسن محمد خير الدين: الاصول العلمية للاعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٢، ص ١١٨.

(٩٤) محمد رضا الجمال: مصدر سابق ص ٢٠٤.

(95) C.A. Kirk Patrick , Advertisiing Mass Communication in Marketing , Boston , Moughtan Mifjlim Co , 1964 , P.P. 262-263.

(96) Mourice I. Mandell, Advertising, New Jersy, Prentice, Hill Co., 1974, P.P.548- 549.

(97) Otto Kleppner, Advertising Procedures, Englewooel Cliffs Prentice Hall, inc. 1979, P.P. 407 – 409.

(98) Edmund W. J. Faison , Advertising ; Behavioral Approach for Managers , Canada , John Wily & Sons, 1980, P.P 465.

(99) William H. Bolen, Advertising, 2nd ed., New York: John Wily and Sons, 1980, P. 170.

(100) Herbert F. Holtje Theory and Problems of Advertising, New York W: Mc Grow Hill. 1978, P.49.

(101) Elizabeth J. Heighon & Donn R. Cunningham, "Advertising In The Broadcast & Cable Media" 2nd ed., (Belmont Wadsworth Publishing Co., 1984, P.86.

(١٠٢) سمير محمد حسين: دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتَّحدة، القاهرة، دار الفكر العربي، (د. ت)، ص ١٣٩.

(١٠٣) علي السلمي: الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٨، ص ١٦١ ـ ١٦٣.

(١٠٤) صلاح محمد طه احمد: توظيف الحاسوب في إغناء الشكل الفني للإعلان التلفزيوني، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدِّمت إلى كليَّة الفنون الجميلة بجامعة بغداد عام ٢٠٠١، ص ١١ ـ ١٢.

(١٠٥) إسماعيل محمد السيد: الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، ١٩٩٠، ص ٤٥٩ ـ ٤٦٣.

(١٠٦) عبد الرحمن حموده العناد: تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ١٩٩٠، ص ٢٥٢ ـ ٢٥٣.

(١٠٧) جون كورنل: التلفزيون والمجتمع، ترجمة أديب خضّور، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، ١٩٩٩، ص ١٦٧.

(108) Herbert F. Holtje; op, cit. P.449.

(١٠٩) عبد الرحمن حموده العناد: مصدر سابق، ص ٢٠٥.

(١١٠) سوسن عبد الملك: تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية ـ دراسة تحليلية على إعلانات التلفزيون في مصر، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة القاهرة، كليَّة الإعلام، ١٩٨١، ص ١٨٦ ـ ١٨٧.

(١١١) سوسن عبد الملك: مصدر سابق، ص ١٩٤.

(112) Elizabeth J. Heighon & Donn R. Cunningham، op cit, P.104.

(١١٣) عبد الرحمن حموده العناد: مصدر سابق، ص ٢٥٢.

(١١٤) سوسن عبد الملك: مصدر سابق، ص ٢٦٤.

(١١٥) المصدر نفسه، ص ٢٦٤ ـ ٢٦٥.

(١١٦) سامي شريف: الإعلان التلفزيوني ـ الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي، الرياض، دار الوزان للطباعة والنشر، ١٩٩٠، ص ١٠٦.

(١١٧) محمد رضا الجمال: مصدر سابق، ص ١٧٤.

(١١٨) سوسن عبد الملك: مصدر سابق، ص ٣٢١.

(١١٩) محمد رضا الجمال: مصدر سابق، ص ١٧٦ ـ ١٧٧.

(١٢٠) سامي الشريف: مصدر سابق، ص ٢٣٩.

(١٢١) علي السلمي: مصدر سابق، ص ١٦٢.

(122) Terrell G. William, Consumer Behavior; Fundamentals & Strategies, London, West Publishing Co, 1982,P.P.417 – 419.

(١٢٣) سامي الشريف: مصدر سابق، ص ٢٤٩.

الفصل الثالث

دور وسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية في عقل الجمهور

المـــبـــحـــث الأول

مفهوم الصورة الذهنية

تستخدم الأدبيات العربية مصطلحات مثل الصورة الذهنية والصورة المنطبعة كمقابل للمصطلح الإنكليزي (image). إن عدم وجود مصطلح عربي واحد كمقابل لـ(image) ناتج عن تعدد الاجتهادات في الترجمة العربية للمصطلح المذكور. لذا فضلنا استخدام الصورة الذهنية لورودها بهذا الشكل عند أوائل من كتب في هذا الموضوع من العرب أمثال ميخائيل سليمان وأياد القزاز وإدوارد سعيد وسامي مسلم وحلمي خضر ساري وجاك شاهين.

يرجع استخدام الـ(image) إلى صورة ـ انطباع ـ فكرة ذهنية، وهي قد تكون صورة ملتقطة بإحدى آلات التصوير أو مرسومة، وقد تكون صورة لشيء أو لشخص في ذهن إنسان ما.. أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أي انطباعه عنه[١]. وللصورة الذهنية مصطلح مرادف هو مصطلح الصورة النمطية stereotype، ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية الـ (stereotype) بأنها الرموز المشتركة للجماهير، مثل الحكم والأمثلة والأساطير والأغنيات الشعبية، أي إنها التصورات التي عند الناس لأشياء معينة. كذلك يعطي هذا المعجم لكلمة الـ(stereotype) معنى القوالب الجاهزة ولهذا فان معنى هذا المصطلح يكون مرادفاً أيضاً لصفحة طباعية تصنع بصب المعدن في قالب من الجص أو الورق المعجن مأخوذ عن حروف منضدة[٢].

واستخدمت كلمة Image في المعاجم الإنكليزية لتدل على المفاهيم الآتية: المتشابه، صنم، الصورة، تمثيل في الذهن، فكرة، صورة أو تمثيل ليس من

الضروري ان يكون بصرياً في الخيال أو الذاكرة، ظهور يشابه كثيراً شيئاً ما، نمط شكل ينتج من شكل آخر يوصل كل نقطة فيه بنقطة ثابتة، أو إسقاط عمودي منه إلى خط مستقيم ثابت أو سطح مستوي. ومفهوم الصورة الذهنية في البلاغة تعني: الاستعارة والتشبيه. والصورة العامة (الجماهيرية) هي صورة في عقول معظم الناس لما يمثله (على سبيل المثال) حزب سياسي[٣]. وأوضح الباحثون اختلاف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية في نقطتين مهمتين[٤]:

١. ان الصورة الذهنية يمكن تغييرها حيث إنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.
٢. غالباً ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحياناً إيجابية، وفي ظروف أخرى سلبية.

ويرد تعريف الصورة الذهنية في المعجم الوسيط على إنها :(الصورة: الشكل والتمثال المجسم، قال تعالى: الذي خلقك فسواك فعدلك، في أي صورة ما شاء ركبك، فصورة المسالة أو الأمر: صفتها وصورة النوع يقال هذا الأمر على ثلاث صور. وصورة الشيء: ماهيته المجردة، وصورته خياله في الذهن أو العقل)[٥]. والصورة الذهنية هي المعلوم المتميز في الذهن، وحاصلة الماهية الموجودة بوجود ظلي أي ذهني كما في شرح المواقف ويرد في الصحاح: (والصور بكسر الصاد لغة، جمع صورة. والصورة تصويراً فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي والتصاوير التماثيل)[٦].

ومن خلال ما تقدم من استشهادات في هذه المعاجم، فان المعنى الأساسي للمصطلح مأخوذ من الاستخدام القرآني لمفردة الصورة وفعل التصوير. وعلى وفق ذلك يمكن ان نستنتج ان الاستخدامات الأساسية لمصطلح الصورة في المعاجم العربية تتوزع على معنيين أساسيين، الأول: الشكل الخارجي والذي يشمل (الهيئة)، التمثال، الصفة، الشبه أو المثال أو النسخة ... والثاني: الماهية المجردة وما يتحدر عنها من معاني في الخيال والذهن والعقل وهو الاستخدام الأقرب إلى استخدام المصطلح في سياق التطور الفلسفي.

ويعد أرسطو أول من وضع الركائز الأساسية التي تطور منها هذا المصطلح والكثير من التنظيرات اللاحقة حول مفهوم الصورة، عندما جعل من الصورة صلة الوصل بين الخيال والإدراك، وقدم مفهوم الصورة مقابلاً للماهية أو المبدأ. فأصبحت الصورة عند أرسطو هي: ما يتحدد به الشيء، وهي مقابل المادة. فليس هناك صورة إلا في الذهن. لقد عني أرسطو بين الصورة والمادة وبنى فلسفته كلها عليه وطبقه في الطبيعة وعلم النفس والمنطق. وعلى وفق ذلك قدم نظريته المعروفة عن العلل الأربع: العلة المادية التي تبين ما صنع منه الشيء، والعلة الصورية أي ما هو بحكم ماهيته، والعلة الفاعلة (أي ما أوجده) والعلة الغائية (أي ماهي وظيفته والغرض منه)[٧].

أما في التاريخ المعاصر فيعد الصحفي الأمريكي والتر ليبمان أول من استخدم هذا المصطلح بوصفه بأنه تلك الصورة المرتبة للعالم ضعيفة أو قوية التماسك حيث تتكيف على وفقها عاداتنا وأذواقنا وأحلامنا وقدراتنا وأحلامنا. وقد لا تكون صورة ممكنة مكتملة للعالم لكنها مع ذلك صورة لعالم ممكن، تنتمي إليه وفي ذلك العالم يأخذ الناس والأشياء أماكنهم المعروفة المحددة ويقومون بأشياء معينة نتوقعها منهم، عندها نشعر إننا في عالمنا وانه يناسبنا وإننا أعضاء فيه ونعرفه[٨].

والصورة الذهنية هي تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، وهي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثل نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق الاتصال المباشر وغير المباشر. وتتميز هذه السمات بأنها تشكل واقعاً صادقاً لأصحابها ينظرون من خلاله ويتصرفون على أساسه[٩]. ووجد بعض الباحثين أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي استقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد تجاه موضوع الصورة[١٠].

ويرى البعض ان الصورة الذهنية لها ثلاثة أبعاد هي[١١]:

١. بعد معرفي: وهو البعد الذي يدرك من خلاله الفرد موضوعاً معيناً يتصل بدولة أو شعب أو مجتمع ما مثل المعرفة بالأسس التاريخية والجغرافية للدولة والمعرفة بالمعلومات المتعلقة بشعبها.

٢. بعد وجداني: ويمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو دولة أو شعب أو مجتمع ما ويمتد من التقبل الى الرفض ويتدرج في الشدة بين الإيجابية والسلبية.
٣. بعد إجرائي: ويتمثل في رغبة الفرد في السفر الى دولة أجنبية والعيش والعمل فيها أو الزواج من واحدة تعيش فيها. ويعتمد هذا العامل على المسافة الاجتماعية بين الشعوب.

ومنح عبد المنعم حفني الصور الذهنية وعملية التنميط بعداً سلوكياً إلى جانب البعد الإدراكي ويقصرها على بعض الناس من طبقات معينة فهي (نمط مكرر مبتذل، أو فكرة شائعة أو تقليدية، في طريقة تصرف أو تفكير بعض الناس من طبقات معينة)[١٢].

ويجد سامي مسلم أن مفهوم الصورة الذهنية متجانس مع مفهوم الأحكام المسبقة معتمداً على تعريف الألماني أيريل ديفيس للأحكام المسبقة الذي يعرفها بأنها (مواقف سلبية أو رافضة تتخذ تجاه شخص أو جماعة من الأشخاص حيث تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محددة أصلاً، يصعب جداً تصحيحها بسبب الجمود والعناء والشحنات الانفعالية حتى لو تم التعايش مع تجربة مناهضة للحكم المسبق)[١٣].

وبالمقابل فقد ركز بعض الباحثين العرب على المواقف السلبية والإيجابية معاً كما هو الحال عند مارلين نصر التي ترى في الصورة النمطية (مجموعة من الأحكام والصفات والتقديرات العامة ذات الدلالة الإيجابية أو السلبية التي تنطبق على جماعة بأكملها مجموعة من الأفراد يجمعهم عرق أو قومية أو وطن أو دين. حيث إن التعميم والتكرار والمدلول الخلقي أو الاجتماعي والتطبيق على جماعة بأسرها هي العناصر المكونة للصورة المقولبة)[١٤].

وقد دخل مفهوم الصورة الذهنية إلى حقل دراسات السلوك الدولي خاصة بعد الحرب العالمية الثانية وذلك ضمن الاهتمام بما يسمى بالشخصية القومية، فظهر مفهوم الصورة النمطية القومية التي توصف بأنها (السمات الشائعة الثابتة التي تسري على شعب ما من جانب شعب آخر، والتي تأخذ شكل العقيدة العامة الجماعية

والتي تصاغ على أساس غير علمي أو موضوعي، تأثراً بأفكار متعصبة تتسم بالتبسيط في تصورها للآخر)[15]. وكون الصورة النمطية جزءاً من الصورة الذهنية فان ذلك لا يعني إن كل صورة ذهنية هي صورة نمطية، إذ أن مفهوم الصورة الذهنية أوسع واشمل وضمن إطار النظريات المعرفية فانه محتوى لثلاثة الأول هو مجموعة السمات المعرفية (الإدراكية) التي يفهم المرء بواسطتها الشيء بطريقة عقلية، والثاني المكون التاثيري (العاطفي) متمثلاً بتفضيل أو عدم تفضيل الشيء المعني، وثالثاً المكون الحركي (السلوكي) الذي يضم مجموعة الاستجابات للعملية التي يعتقدها المرء ملائمة إزاء الشيء في ضوء صفات الشيء المدركة مسبقاً. ويتضح من هذا إن الصورة الذهنية تختلف عن الصورة النمطية في إنها يمكن أن لا تتحول إلى نمط إذا ما تمت الإضافة إليها وصححت المعلومات، وبالتالي فان كون الصورة ذهنية أم نمطية يعتمد على مسالة أساسية ألا وهي كونها ذات تركيبة مفتوحة أو مغلقة. كما إن هناك من يرى في الصورة الذهنية حقيقة ذاتية أو ما يعتقد إنها الحقيقة وذلك بعزلها عن الحقيقة الموضوعية وهي توجه السلوك وتكون عرضة للتغير بفعل الأحداث التي تؤثر على الصورة الذاتية للفرد. وبعبارة أخرى فان الصورة الذهنية هي أوسع واشمل من النمطية في حين تبقى الصورة النمطية حكم قيمة سلبي أو إيجابي بالغ البساطة والتعميم يقترن بفئة من الناس متجاهلاً الفروق الفردية بين أعضاء تلك الفئة ويصعب تغييره في معظم الأحيان[16].

إن المقارنة بين استخدامات مفهوم الصورة الذهنية والصورة النمطية في سياق علم النفس الاجتماعي، تؤشر مدى التداخل الحاصل بين المفهومين والاستخدام المتبادل بينهما، أحدهما بدلالة الأخرى أحياناً، بيد أن الاستنتاج المنطقي يشير إلى العلاقة بين الصورة الذهنية والصورة النمطية هي علاقة الكل بالجزء، وان مفهوم الصورة الذهنية هو أكثر سعة وشمولاً من مفهوم الصورة النمطية، التي ترتبط بالدرجة الأساس بعملية التنميط ودراسة الاتجاهات وبناء نظرية عن التعصب. ان صورة الجماعة الخارجية (النمطية) لا ينظر إليها على أساس صدقها أو كذبها، بل على أساس تناسبها مع أهداف ومصالح الجماعة الداخلية أو بعبارة أخرى ربما

تحتوي أو لا تحتوي السمات الموجودة في الجماعة المنمطة، بيد أن صدق أو كذب هذه السمات ليس شيئاً مهماً بالنسبة لتضمينها في الصورة النمطية[١٧].

ولابد لنا في هذا الخصوص أن نميز بين كلمتين مترادفين في اللغة الإنكليزية وهما: كلمة (stereotype) وكلمة (image). إذ يعادل مصطلح الصورة الذهنية في اللغة الإنكليزية كلمة (image) التي عرفها قاموس اكسفورد بأنها تقليد بارع للشكل الخارجي للشيء مثل التمثال. ويذكر القاموس أيضاً ان (image) هي فعل متعمد، بمعنى يصنع صورة أو يصف ويصنع صورة أي يصنع تمثالاً لشيء[١٨]. أما قاموس وبستر فانه يعرف كلمة (image) بأنها (نسخة أخرى من شكل شيء كأن يكون إنساناً أو شيئاً، إذ يقال إن هذا الولد هو نسخة من أبيه، وهي أيضاً صورة في العقل)[١٩]. ويتفق الباحثون الغربيون في ان الصورة الذهنية هي نتيجة لكل تجربة الماضي لمالك الصورة الذهنية منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، إذ يتلقى الكائن الحي تياراً مستمراً من الرسائل الشفوية عن طريق الأحاسيس وقد تكون تلك الصور مجرد أضواء غير مميزة وضوضاء. ثم يبدأ الإنسان بعدها بادراك نفسه جسماً في وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك إذ يبدو العالم منزلاً وربما عدة شوارع فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود[٢٠]. ويصف ليبمان هذه الصورة بأنها صورة مرتبة للعالم ضعيفة أو قوية التماسك إذ تتكيف على وفقها عاداتنا وأذواقنا وقدراتنا ومسراتنا وأحلامنا، وقد لا تكون صور مكتملة للعالم لكنها مع ذلك صورة لعالم ممكن وهي تؤثر في أحكامنا وكفاءتنا في التعلم، وردود أفعالنا تجاه الآخرين بل حتى في فلسفتنا للحياة[٢١]. إن هذه الصورة الذهنية التي يحملها الفرد عن العالم تعرف بأنها معرفته الموضوعية المجردة أو ما يؤمن به بأنه حقيقة صادقة ينظر من خلاله إلى ما حوله ويفهمها على أساسه[٢٢].

ان تكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماعي وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، لذلك

فهي لا تتصف بالثبات والجمود وانما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة[٢٣].

ومع ذلك فان اغلب الباحثين العرب يجمعون بين مصطلحي الصورة الذهنية والصورة النمطية ويعدمنها مفهوماً واحداً. ومن الباحثين المهتمين بعملية تكوين الصور في عقول الآخرين الدكتور حلمي خضر ساري الذي يعرف الصورة النمطية بأنها: (تصور يتصف بالتصلب والتبسيط المفرط لجماعة ما يتم على ضوئه وصف الأشخاص الآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة، وتصنيفهم استناداً إلى مجموعة من الخصائص والسمات المميزة لتلك الجماعة)[٢٤].

ومن خلال ما تقدم نستطيع القول ان الصورة النمطية هي حكم قيمة، سلبي أو إيجابي مفرط البساطة والتعميم يقترن بفئة من الناس (قومية، دينية، جنس، جماعة مهنية ... الخ) متجاهلاً الفروق الفردية بين أعضاء تلك الفئة ويصعب تغييره في معظم الأحيان. ولا تقوم الصورة النمطية بوظيفة إخبارية بل بوظيفة توجيهية، إذ توجهنا إلى تصنيف الناس أو الأشياء أو الأحداث موضوع المناقشة عبر إفشاء غير مقصود لكي نشعر أو نتحرك بالطرق المقترحة عبر مصطلحات التصنيف وما تحمله هذه المصطلحات من معان. والتصنيف من اكثر خدع العقل البشري شيوعاً وهناك أسس طبيعية ينطلق منها. فالإنسان محكوم بالزمان والمكان الثقافي والحضاري، وبالتالي فهو يصنف ثم يرى لان استيعاب البيئة المحيطة وتفسير ما يدور حوله من ظواهر بشكل صحيح وكلي عملية مستحيلة. ويعتمد الإنسان على العالم المحيط به بصورة أساسية كمصدر من مصادر الصور التي يستمدها ويخزنها وكذلك على الناس المحيطين به (العائلة، المدرسة، المؤسسات الدينية والاجتماعية الأخرى التي يرتبط بها). ويعتمد الإنسان في تكوين تلك الصور بناء على تجارب منقوصة ربما يكون قد خاضها بنفسه أو توصل إليها عبر تجربة شخص آخر، وقد تكون على أساس معلومات مشوهة أو مبالغ فيها. وإذا ما اقترنت تلك المعلومات بالصور المخزونة في الذاكرة تصبح لدى الشخص في هذه الحالة أحكاماً مسبقة، وعندما تتوفر معلومات تناقض ما يحمله الشخص من أفكار وتصورات فان ذلك

الشخص لابد ان يمر بحالة صراع بين ما يحمله من صور هي خلاصة مكونات إدراكية وعاطفية وبين المعلومات المتوفرة لديه حينها يقوم إما بتعديل أو تقريب أو تغيير الصور السابقة تماشياً مع المعلومات الجديدة[٢٥]. ويقول الدكتور جاك شاهين ان الصورة النمطية من اصلها اللغوي هي صورة ثابتة مترسخة في العقل الإنساني، ترفض التغيير، وتجاوز هذه الصورة وإقصائها من مساحة الوجدان من اعقد واصعب الإجراءات[٢٦]. أما الدكتور صالح خليل أبو إصبع فيعرف الصورة النمطية بأنها: (هي تلك الصور التي تنطبع في أذهان الناس عن أشخاص أو شعوب حاملة معها سمات موضوعة في قالب ذهني يحد من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو الشعب بصورة مخالفة في الذهن)[٢٧].

المبحث الثاني

وسائل الإعلام وتكوين الصور الذهنية

أدى التطور الهائل في وسائل الإعلام وتضخم الآلة الإعلامية الغربية إلى بروز خطرها على الهويات الثقافية والاجتماعية والسياسية والدينية لكثير من شعوب العالم لما تستطيع فعله من خلال تكوينها للصور الذهنية عن الشعوب والمجتمعات خاصة في دول العالم الثالث. ففي عالم تزيد عدد اللغات فيه عن (٦٠٠٠) لغة وتتنوع وتتباين فيه القيم الحضارية والدينية يمثل الإعلام الغربي أكثر من ٩٠٪ من حركة الإعلام المتدفق بين أرجاء العالم ولاشك ان لهذا آثاراً سلبية على محاولات الحفاظ على الهوية الثقافية والوطنية من الأمراض الأخلاقية التي تتسرب إلى الشعوب[٢٨].

وفي كتاب بعنوان (الإعلام الأمريكي والشرق الأوسط ـ الصورة والانطباع) يحدد يحيى كمالبور أهمية وسائل الإعلام الأمريكي في تكوين الصور الذهنية عن المسلمين، فيذكر ان هناك سببين للتشويه المتكرر في الإعلام الغربي لصورة الإسلام والمسلمين، السبب الأول في نظره هو أن وتعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل وتكوين الصور الذهنية في أذهان الناس. وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصور الذهنية في حياتنا المعاصرة بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الإبهار والاستقطاب، وخاصة بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية والانتشار المذهل للصورة في العالم أوجد الآن ما يسمى بدستورية الرؤية، إذ غيرت الصورة ووسعت مداركنا لما يستحق ان ننظر إليه، بل ولما لدينا الحق للنظر إليه بالإضافة الى ان الصورة منحتنا الإحساس إننا نستطيع ان نحتضن العالم في عقولنا كمنظومة من الصور.

وتعد وسائل الإعلام المصدر الرئيسي للمعلومات والمعرفة عن الدول الأجنبية والأحداث العالمية فإننا يومياً نقف أمام تياراً من الأخبار ووجهات النظر والصور والعناوين التي من شأنها ان تؤدي الى خلق وتدعيم صور ذهنية Image أو صور نمطية Stereotypes.

وتقوم وسائل الإعلام بدور مهم وجوهري في المجتمع، ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من وسائل الإعلام، وتساعده في تكوين تصور للعالم الذي يعيش فيه. وتعد وسائل الإعلام من عوامل الأدراج المعرفي لدى الجمهور، لأنها تقوم بتقديم المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي ترغب فيها[٢٩]. لذلك تقوم وسائل الإعلام بتقديم المعلومات والمواقف الرسمية وغير الرسمية عن كافة القضايا المعاشة، وتقوم بإمداد جمهورها بكافة المعلومات وتوجيهها بالطريقة التي تتسق مع سياستها الإعلامية والأيديولوجيات التي تحكمها. ويتوقف نجاح الصحافة في تكوين الصورة الذهنية إذا ما قامت بخلق صوراً جديدة لم تكن موجودة، أو أن تعمل على تقوية وترسيخ التصورات الموجودة، أو تعمل على تحويل وتغيير التصورات الموجودة. ونظراً لان الصحافة تعد أحد المصادر الرئيسية التي يستقي منها الفرد معلوماته، ولم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط، بل أصبحت أدوات لتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولا يقف دور الصحافة في صنع الصورة فقط، بل تقوم بتنظيم هذه الصورة وطبعها في أذهان الجماهير[٣٠]. ويجب الأخذ في الاعتبار بأنه ليست كل المعلومات التي تصل تؤثر على بناء الصورة الذهنية لدى الفرد، فهناك معلومات لا تحظى باهتمام الفرد، ومعلومات بسيطة، ومعلومات نحدث تغيراً جذرياً، وأخرى ذات أثر توضيحي، أو أن تكون ذات تأثير متقارب[٣١].

هناك من الدلائل ما يكفي لإثبات قدرة الصحافة على استثارة الرأي العام من أقصى البلاد الى أقصاها. فبشجاعة منقطعة النظير نشرت (النيويورك تايمز) أوراق البنتاجون لتضع بين يدي الشعب تقريراً مفصلاً عن أسلوب حكومته في إدارة الحرب المدمرة في فيتنام. إن (أوراق البنتاجون) جعلت الشعب ينتبه ليفكر طويلاً قبل

ان يولى حكومته تلك الثقة العمياء. وهذا ما فعلته أيضاً صحيفة (الواشنطن بوست) بنشرها القصص العديدة التي كشفت بها النقاب في فضيحة ووترجيت[٣٢]. ان قصص ووترجيت التي نشرها بوب وودوارد وكارل برنشطين جعلت الصحف الأخرى وشبكات التلفزيون تحذو حذوها بتتبع العلاقة التي ربطت بين شرذمة من اللصوص الكوبيين ورئيس الولايات المتحدة الأمريكية. لقد اكد كشف فضيحة ووترجيت ـ التي صاغها بعد ذلك وودوارد وبرنشطين في كتاب ثم في فيلم سينمائي باسم (كل رجال الرئيس) ـ أكثر من أي حدث آخر في تاريخ الصحافة الحديث مدى سلطة الصحافة. لقد خلقت ووترجيت نوعاً من السحر الخفي فتن جيلاً كاملاً من الأمريكيين، ومن بينهم بلا شك الآلاف من الشباب الباحثين عن مهنة مثيرة[٣٣].

ويرى عدد كبير من الباحثين ان وسائل الإعلام تستطيع خلق آراء عن الموضوعات الجديدة، لان درجة وضوح الموضوع، أو عدم ارتباطه بتجمعات أو تمركز الاتجاهات الموجودة تجعله قادراً على التغلب على الصعوبات التي تقف عادة أمام التحول، فالفرد ليس مهيأً لان يرفض وجهة النظر التي يسمعها حول موضوع جديد عليه، ذلك لان العمليات الانتقائية لن تقف في تلك الحالة عقبة في وجه المعرفة، وان كان من غير المحتمل ان تعاون تلك العمليات الرسالة على تحقيق التأثير[٣٤]. وكما يقول غوبلز وزير الدعاية النازي أن من يقول الكلمة الأولى للعالم على حق دائماً، وقد عبر عن إيمانه بأن وسائل الاتصال شديدة الفاعلية في خلق اتجاهات عن الموضوعات الجديدة التي تظهر أو تثار[٣٥].

وتلعب وسائل الإعلام ثلاثة أدوار في خلق الصورة وهذه الأدوار هي أن تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات، حيث تلجأ الحكومات والقوى السياسية المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام كمساحة تطرح فيها تصوراتها أو قد توظفها أيضاً كأداة لدعم أو تثبيت تصوراتها. وقد تكون وسائل الإعلام طرفاً فعالاً له مفاهيمه وتصوراته، وقد تتداخل الحالات الثلاث وتتفاعل لتصبح وسائل الإعلام ساحة وأداة وطرفاً في الوقت ذاته[٣٦]. ولاشك ان وسائل الإعلام عندما تنهض بهذا الدور فإنها لا تقدم تصورات فحسب بل تعكس في الوقت ذاته معتقدات المجتمع عن

تلك التصورات. ويمكن القول ان الصورة الإعلامية تجاه دولة معينة تتأثر بالطريقة التي تعالج بها وسائل الإعلام في دولة ما القضايا والأحداث التي تخص الدولة صاحبة الصورة[٣٧]. وتقوم وسائل الإعلام في بناء الجانب الادراكي للفرد عن جماعة قومية بإمداد الفرد بالمعلومات والآراء والتحليلات وتقديمها في قالب بعينه لان الإعلام ليس مجرد قناة تقوم بتقديم المعلومات عن مجتمع ما بحياد وتغطية متوازنة، كما ان تطور البناء الادراكي المعرفي للفرد وتطور شخصيته ككل داخل واقع اجتماعي معين قد يؤدي الى إحداث ميل سيكولوجي أساسي يؤثر بدوره في بناء ومحتوى الصورة لديه[٣٨].

ويذكر الدكتور محمد عبد الحميد :(ان الفرد يحدد اتجاهه نحو وسائل الإعلام من خلال الصورة الذهنية التي يرسمها الفرد في مخزونه المعرفي عن هذه الوسائل أو إحداها نتيجة الخبرة المتراكمة من اقترابه من هذه الوسائل وعلاقتها بالمدركات التي يختزنها الفرد في إطار خبرته)[٣٩].

إن توجيه وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى أهم الطرق المؤثرة على تكوين الصور لدى أمة عن أمة أخرى. إن هذا التأثير مهم عندما نعلم انه تكتب كل يوم في العالم اكثر من مليون كلمة إعلامية، لا يتسلم منها القارئ اكثر من نصف بالمائة، واما ما تبقى من هذا البحر من المعلومات الإخبارية فيخضع لتغيير ضخم. إن عملية اختيار المعلومات المتناثرة من بحر المعلومات لتكوين الصور عن أمة لدى أمة أخرى هي عملية مهمة لسببن أولاً: لان هذه المعلومات المتناثرة يختارها القائمون على الصحف حسب أهوائهم السياسية، الأمر الذي يزيد من التغيير على الصورة المشوهة أصلاً. ثانياً: تدعي هذه الصحف إنها تلعب دوراً تثقيفياً بين الجمهور[٤٠].

إن الكتابة الصحفية الجدية في الصحف لها أهمية قصوى للانتشار الواسع للصحافة، ولأنها الوسيلة المهمة لنقل المعلومات المؤثرة على تكوين المواقف المتعلقة بالصور عن الأمم، ولكي يتم الارتقاء إلى مستوى المسؤولية فان تدفق المعلومات

والاتصال الفاعل بين المراسل وادارة التحرير في الصحيفة ألام هو بالأهمية السابقة نفسها[٤١].

وتؤدي وسائل الإعلام دوراً مهماً في تكوين الصور الذهنية عن قضايا الحياة المختلفة، فهي الوسيلة الرئيسة لنقل الصور والآراء والأفكار، وتدعم وسائل الإعلام الصور الذهنية الموجودة مسبقاً في أذهان الأفراد التي تكونت في مرحلة الطفولة في داخل الأسرة والمدرسة، فتضفي عليها بعداً أوسع نطاقاً وثقة إضافية. ودور وسائل الإعلام في تدعيم الصور يكون اكثر من دورها في تغيير وتعديل هذه الصور، كما تؤدي دورها في تغيير وتعديل هذه الصور، كما تؤدي دوراً مهماً في خلق صور ذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها أي معلومات[٤٢]. وتبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصور بالنقاط الآتية:

١. إن نطاق تجربة معظم الناس محدود بطبيعته، ولذلك فان الإنسان يستقي معلوماته بما تنشره وتذيعه وتعرضه وسائل الإعلام الواسعة الانتشار. واتضح ان ٧٠٪ من الصور التي يبنيها الفرد لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة وتختلف هذه النسبة باختلاف تقدم الدول تكنولوجياً، فان ما يقرب من ٩٥٪ من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام[٤٣].
٢. الانتشار الواسع لوسائل الإعلام، وامتداده الأفقي والعمودي، فهي تحاصر الإنسان في كل مكان حيث يوجد وبسبب هذا الانتشار الكبير فلا يمكن للفرد الهرب من رسائلها[٤٤].
٣. قدرة وسائل الإعلام على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم يومياً وبلورتها في صور معينة، وهذا يوفر على الفرد جهداً في التفكير والتحليل، فيلجأ إلى الاعتماد على هذه الوسائل في معرفته للعالم المحيط به.

ويكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وبالتالي تختلف الصور الذهنية من شخص الى آخر لان خبرة كل فرد لا يمكن ان تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فان كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته. ويحصل الفرد على المعلومات والآراء والمواقف من

وسائل الإعلام، وتساعده على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه ويعتمد عليها بالإضافة الى خبراته في التعرف على الواقع المحيط به، ويرى ولبر شرام ان حوالي ٧٠٪ من الصور التي يبنيها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام الجماهيرية[٤٥] حيث تعد احتمالات تأثر الفرد بما يتعرض له من وسائل الإعلام احتمالات كبيرة، لان لهذه الوسائل دوراً كبيراً في الطريقة التي تبنى أو تشيد بمقتضاها تصورنا للعالم، حيث تلعب المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام وخاصة تلك التي تتصف بالاستمرارية دوراً في تكوين معارف الجمهور وانطباعاته وتؤدي في النهاية الى تشكيل الصور العقلية التي تؤثر في تصرفات الإنسان[٤٦].

وتلعب وسائل الإعلام الجماهيرية دوراً رئيسياً في خلق الصور الذهنية في أذهان الجماهير، فهي النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية، لأنها الامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا على حد قول مارشال ماكلوهان. كذلك تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بتضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة وبطبعها بقوة في الأذهان الى درجة ان القارئ أو المستمع أو المشاهد يشعر في أحيان كثيرة انه التقى فعلاً بالشخصيات التي تتناولها وسائل الإعلام على الرغم من انه لم يقابلها قط[٤٧]. وتقوم وسائل الإعلام بتبسيط المعلومات والمعارف الجديدة وتقدمها للجمهور في جرعات سهلة الهضم لعدم قدرة أي فرد على ملاحقة السيل الجارف من المعلومات التي تصله عبر وسائل الإعلام[٤٨].

وتخضع أبعاد عملية تكوين الصورة وفقاً للبعد الزمني، حيث يقوم الفرد ببناء الصورة وفقاً لكم المعلومات التي ترد إليه، ووفقاً لمصداقيتها يقوم أما برفضها أو باستقبالها. ويقوم الفرد بالربط بين الأحداث المعاشة والأحداث الماضية للكشف عما إذا كانت هناك صلة بين تلك الأحداث وبعضها، لانه في حالة عدم وجود علاقة يبني الفرد الصور لديه للتوافق مع الرأي الجمعي للمجتمع[٤٩].

ومما تقدم نستطيع القول أن وسائل الإعلام المختلفة تؤثر في سلوك الأفراد من خلال تقديمها أفكار للفرد عن بيئته ومنظوره لنفسه. لذلك ظهرت في العصر الحديث مؤسسات إعلامية أنشئت من اجل تكوين الاتجاهات وصناعة الرأي العام،

مثل مكاتب العلاقات العامة. كذلك تسعى المؤسسات الصناعية والتجارية إلى رسم صورة ذهنية إيجابية عنها لدى عقول الأفراد، إذ أن الصورة الذهنية لأي مؤسسة تجارية هي بمثابة الشخصية للإنسان. وتعتمد هذه المؤسسات على وسائل الإعلام المختلفة في نشر هذه الصورة وذلك عن طريق الإعلانات، وظهر إعلان خاص يسمى (إعلان الصورة الذهنية) الذي يسعى إلى تحقيق فهم بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها بها وليس لبيع منتجاتها[٥٠].

وثمة من يضع عملية إنتاج الصور الذهنية في مقدمة وظائف وسائل الإعلام وهي ثلاث وظائف أساسية: الأولى تتمثل في كونها أداة أساسية يتم من خلالها إنتاج واستهلاك المعرفة الاجتماعية وهي بذلك تكون مسؤولة عن تجهيز القاعدة التي تبنى عليها الجماعات والطبقات (صورة ذهنية) لمعاني وممارسات وقيم الجماعات والطبقات الأخرى. وتزويد الصور والأفكار التي يحتاجها المجتمع. أي أن الوظيفة الثقافية الأولى لوسائل الإعلام المعاصرة هي: التوفير والبناء الانتقائي للمعرفة الاجتماعية. أما الوظيفة الثانية فهي ان تعكس وتساهم في تحقيق التعددية التي يتصف بها المجتمع المعاصر، وهنا ترتب وتنظم الأنواع المختلفة من المعرفة الاجتماعية تبعاً لسياقاتها المرجعية ضمن خرائط الواقع الاجتماعي المفضلة مما يوضح انتقائية وسائل الإعلام التي تقوم على قواعد معيارية. والوظيفة الثالثة هي أن تنظم وتقود وتجمع معاً ما قامت بتمثيله انتقائياً، وما صنفته انتقائياً، وهنا ينبغي أن تبدأ ببناء بعض الوحدة أو الانسجام الخيالي أو درجة من الاتساق والترابط بين هذه بين هذه المواد المجزأة والمتعددة. ويتضح هنا مدى الدور الذي تلعبه الأيديولوجيا في هذه الوظيفة وفي الوظائف الثلاث عموماً[٥١].

وتلعب الأنظمة السياسية دوراً مهماً في صنع الصورة الذهنية في عقول الأفراد من خلال توجيهها لوسائل الإعلام المختلفة، فهذه الصور لا توجد من الفراغ وهي ليست عشوائية، وانما الدول هي التي تشجعها وتفرضها حسب أهدافها السياسية، وهي تقدم على تغييرها عندما يناسب ذلك أغراضها[٥٢]. وقد تستخدم وسائل الإعلام في خلق أحداث معينة من خلال التمهيد لها وكثيراً ما تؤثر وسائل

الآلام على وضع السياسة الخارجية ومن أمثلة ذلك تغطية وسائل الإعلام الأمريكية للمعارضة الداخلية في الولايات المتحدة لحرب فيتنام. أي المساهمة في خلق الوضع المعارض والتشجيع عليه، وهذا يمكن أن يفسر قيام بعض المخططين السياسيين بوضع الصحف والرأي العام في مكان واحد كما لو كانوا أساساً لظاهرة واحدة(٥٣).

إما الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام في صنع الصورة الذهنية فهي:

أولاً: انتقاء الأحداث والمعلومات:

إن توجيه القائمين على وسائل الإعلام للمعلومات هي إحدى الطرق المؤثرة في تكوين الصور في عقول الآخرين، وهؤلاء القائمون هم الحكومة والنخب الحاكمة في وسائل الإعلام الذين يختارون من بحر المعلومات الواردة ما يناسب اهتماماتهم ويخفون ما لا يريدون نشره وتوزيعه. وعملية اختيار المعلومات لتكوين الصور عن أمة لدى هي عملية مهمة لان هذه المعلومات يختارها القائمون بحسب أهوائهم السياسية، الأمر الذي يزيد من ترسيخ الصور الذهنية السابقة عن تلك الأمم(٥٤). وينتقي الإعلام الغربي من بين أطنان الأخبار اليومية ما يروق له نشره والتركيز عليه، وهو ينقل عن بلدان العالم الثالث على سبيل المثال ما يؤيد النظرة الإمبريالية إزاء هذه الدول. وكل ما من شأنه إعطاء صورة سلبية عنها(٥٥). أما ناشرو الإعلام ومالكوه فانهم يفسرون عملية الانتقاء بأنهم يريدون أولاً وقبل كل شيء البقاء في عالم التنافس، ويريدون الانتشار السريع ولذلك فهم يريدون تقديم الأخبار المألوفة والشعبية والمدهشة والمفهومة عند فئات عريضة من الجمهور(٥٦). لان هذه الأخبار الشعبية والمألوفة قد تكون أخباراً تعزز الصور الثابتة لبعض الجماعات.

ويتضح لنا مما تقدم إن الدول تقوم بانتقاء الأخبار والمعلومات التي تؤدي إلى تكوين صور معينة مناسبة لمصالح النخبة السياسية والنخبة المالكة لوسائل الإعلام وتتجاهل بعض الأحداث بالشكل الذي يؤدي إلى غيابها تماماً من عقول الناس.

ثانياً: تلوين الحقائق وتحريفها:

لا تكتفي المؤسسات الإعلامية بانتقاء الأخبار التي تصب في مصلحتها وتتجاهل حقائق أخرى، بل تلجأ إلى تلوين الحدث نفسه وتحريفه من اجل أن يعرض ويفسر لمصلحة الوضع القائم. وتلوين الخبر هو تعمد إبراز وجه خاص منه واخفاء وجه، وقد يؤدي الأمر ببعض الصحف إلى تشويه الخبر واختيار ما لا يؤدي إليه الخبر المنشور وابرازه على انه المعنى المقصود من الخبر. ويؤدي هذا التلوين بدوره إلى تكوين صور ذهنية خاطئة عن الأحداث في أذهان المتلقين. فهناك الكثير من الأحداث التي تقع في العالم تتحمل تفسيرات عديدة ووجهات نظر مختلفة، فعندما قامت الطائرات الأمريكية بضرب مدينتي طرابلس وبنغازي في ليبيا عام ١٩٨٦، نرى بوضوح ان وسائل الإعلام في دول أوربا الشرقية والاتحاد السوفيتي وصفت الغارة بأنها خرق كيفي للقانون الدولي من جانب قوة عظمى(٥٧).

ثالثاً: استخدام عبارات ومصطلحات خاصة:

تقدم وسائل الإعلام للمتلقين عالماً معيناً مصنوعاً من الكلمات، وتراهن على عادات المتلقين في الاعتقاد انه حيث توجد الكلمات، هناك وقائع تقابلها. وهكذا تطلق وسائل الدعاية الصهيونية تسمية (حرب الاستقلال) حسب الرواية الإسرائيلية للحرب العربية الإسرائيلية الأولى عام ١٩٤٨، عندما تتحدث عن استحواذها على فلسطين. إن استخدام هذه الكلمات والعبارات يوحي بالكثير من المعاني والصور الذهنية.

رابعاً- التركيز على أحداث معينة:

تشير نتائج الدراسات والبحوث الإعلامية إلى أن الرسائل التي تكرر بتنويع يتذكرها الفرد اكثر من غيرها، ولكي لا يمل الناس من هذا التكرار فأنها تلجأ إلى تنويع المضمون نفسه بأشكال مختلفة(٥٨). وقد اتبعت الصهيونية استراتيجية واضحة المعالم ترمي إلى تشويه صورة العرب وهي تقوم بدعم هذه الصور السلبية باستمرار. إن سلبية تلك القولبة لاعلاقة لها بتوافر المعلومات أو نقصها حول العرب والمسلمين، ذلك أن هذه المعلومات متوافرة لدى دوائر البحث والجامعات ومراكز

الدراسات في أمريكا على نحو لا يوجد له مثيل في البلاد العربية نفسها، فنحن لسنا في علاقتنا مع الإعلام الأمريكي إزاء جهل أو تجاهل أو نقص في المعلومات، وانما نحن نواجه حملات منظمة تقف وراءها دوافع سياسية. إن القولبة السلبية ضد العرب والمسلمين ليست عفوية، وانما هي منظمة تقف وراءها جمعيات ومؤسسات لا تقوم بإدارة عملياتها الإعلامية فحسب، بل تمارس فضلاً عن ذلك رسم السياسة الأمريكية نفسها تجاه العالم العربي(٥٩).

وتعد الوظيفة الإخبارية من أهم الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام مباشرة وبكفاءة في كل المجتمعات(٦٠)، حيث أصبح الإنسان شديد الاهتمام بما يجري حوله فالأخبار اليوم تنطوي على كثير من الحقائق التي تؤثر على حياتنا وتبني عليها القرارات التي يتعين علينا اتخاذها درءاً لأخطار أو تجنباً لكورات(٦١).

وتوجد عدة أساليب إخبارية أساسية تتكامل معاً، وتسهم في تكوين الصور الذهنية لدى الأفراد الأكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في استيفاء المعلومات وهذه الأساليب هي(٦٢):

١. شخصنة المواقف والأحداث : **personalization**

يمكن تعريف شخصنة المواقف والأحداث بأنه اتجاه الإعلاميين نحو جعل المواقف والأحداث نتاج أفراد أكثر منها نتاج مجتمعات أو مؤسسات، ونقل الحدث بدون تقديم السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تنتج من خلالها وفي سياقها. ومن العوامل التي تدفع بوسائل الإعلام الى الاتجاه نحو شخصنة الأحداث منها خوف رجال الإعلام الى الاتجاه نحو شخصنة الأحداث منها خوف رجال الإعلام من هروب الجمهور من وسائل الإعلام في حالة التركيز على التحليلات المتعمقة. وكذلك لسهولة سرد الجانب الإنساني في أي قضية من سرد التفاصيل الجوهرية أو المتعمقة لها. وكذلك لسهولة متابعة الجمهور للأخبار المشخصنة وسهولة الفهم الظاهري لها.

٢. **إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والأحداث :Dramatization**

عادة ما تقدم وسائل الإعلام الأخبار في شكل قصص إخبارية لكل قصة منها شخصياتها وحبكتها ، وعادة ما يتم تقديم هذه القصة مختصرة وهذه القصص الأخبارية أشبه ما تكون بالميلودراما[٦٣] وهي ترضي الاهتمامات العاطفية التي تثار من خلال الشخصيات والحبكات. كما ان غالبيتها تدور حول عدد من المسؤولين المألوفين الذين أصبحوا نجوماً إخبارية.

٣. **تنميط المواقف والأحداث Normatization**:

ويحدث تنميط المواقف والأحداث من خلال تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية للمواقف والأحداث، فالمسؤولين ورجال الإعلام يستجيبون للأزمات الطارئة والمشكلات المجتمعية بقولهم ان هذه الأشياء سوف تعود الى حالتها النمطية أي العادية واسباب التنميط هو اعتماد وسائل الإعلام على الأسلوب الدرامي في تقديم الأخبار مما يؤدي الى تنميط المواقف والأحداث.

٤. **تجزئ المواقف والأحداث: Fragmentation**

ويعني تجزئ الأخبار أي عزل القصص الإخبارية عن بعضها البعض الآخر وعدم ربطها أو محاولة إيجاد الروابط بينها. ولذلك فان المعلومات في الأخبار تبدو منفصلة ومن الصعب جمعها في إطار واحد.

المبحث الثالث

الصورة الذهنية وسيكولوجية وعادات التعرض لدى المستهلك العراقي

أولاً: نظرية الاستخدامات والاشباعات في وسائل الإعلام:

تتسم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتنظر إلى الجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل وسائل الإعلام[٦٤]. وفي إطار الأبحاث والدراسات التي تدرس عادات وأنماط المشاهدة للقنوات التلفزيونية الفضائية بين المشاهدين يمكن استعمال هذه النظرية التي ترى بأن دور الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام أساسي في عملية الاتصال الجماهيري إذ يقوم باختيار الرسائل الإعلامية من بين الكم الهائل في الرسائل التي يريد هو نفسه ان يتلقاها. وهكذا تصبح استعمالات الإنسان المتلقي للإعلام المحك الرئيسي الذي يمكن ان يقاس بموجبه تأثير وسائل الإعلام على الجمهور المتلقي[٦٥]. خلافاً للنظريات السابقة التي ترى أن الجمهور عبارة عن كائنات سلبية تتصرف بنسق واحد كما في نظرية التأثير المباشر أو الرصاصة السحرية، وان وسائل الإعلام تسعى لإشباع حاجات الجمهور فابتعدت عن نظريات التأثير المباشر وجاءت فكرة التأثير غير المباشر أو المحدود لوسائل الإعلام[٦٦].

ترى نظرية الاستخدامات والاشباعات ان العلاقة بين مضمون وسائل الإعلام والجمهور تفرضه قيم الناس واهتماماتهم ومصالحهم وميولهم وأدوارهم الاجتماعية وهي ذات تأثير كبير على فعالية سلوكهم، وان الناس يختارون ويكيفون ما يستقبلونه في ضوء هذه الاهتمامات[٦٧]. لذلك فأن الوسائل الإعلامية لا تستطيع أن

تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها بل أن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته تتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام[٦٨]. مما جعل ولبرشرام يتصور النظرية بأنها تهتم بالتفاعل بين المتلقي والوسيلة من ناحية علاقة الاستخدام بالإشباع[٦٩].

أثبتت كثير من الدراسات وجود علاقة ارتباطيه بين السعي لتحقيق الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام وأن السعي للإشباع يبدو في أحيان كثيرة حافزاً ووليداً للتعرض[٧٠]. فقد وجد مكويل Moquil ان الرضا والإشباع في استعمال وسائل الإعلام يظهر عند الأفراد فيما تحققه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية والنفسية للإفراد مثل اكتساب الأخبار والمعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد والاستعداد المسبق للهروب الى عالم الخيال والاضطرابات ودعم السلوك وزيادة تقدير الذات والتفاعل الاجتماعي[٧١] وقد اهتم روزغرين Rosengren ببناء العلاقة بين الاستخدام والإشباع كما يأتي[٧٢]:

١. تتمثل البداية في وجود حاجات فردية تتفاعل مع الخصائص الفردية العامة والنفسية، وكذلك مع البناء الاجتماعي المحيط بالفرد بما فيه بناء وسائل الإعلام.
٢. يترتب على ذلك ظهور مشكلات للفرد، سواء كان شعوره بها قوياً أو ضعيفاً فأنه يبحث عن حل لها من بين البدائل المختلفة المتاحة في محاولة للسلوك الذي يؤدي إلى إشباع أو حل المشكلات.
٣. ونتيجة هذا السلوك تظهر أنماط مختلفة للاستخدام الحالي لوسائل الإعلام وكذلك أنماط سلوكية أخرى غير استخدام وسائل الإعلام لتحقيق الإشباع أو حل المشكلات.
٤. تؤدي الأنماط السلوكية المختلفة مع وسائل الإعلام أو غيرها إلى نماذج من الإشباع أو عدم الإشباع.
٥. وهذا يتأثر بالخصائص العامة النفسية والبيئية والاجتماعية المحيطة بالفرد مثل بناء وسائل الإعلام والبناء الاقتصادي والثقافي في المجتمع.

فالفرد عندما يشاهد التلفزيون لا يعطي اهتماماً متساوياً للمعلومات الواردة في البرنامج لان بعض هذه المعلومات غير مفيدة له في حين تعد مفيدة للبعض الآخر، لذا فأن الجمهور يحدد نوع المضمون الذي يتعرض له بناءاً على مدى توقعه بأن ذلك المضمون سوف يشبع مالديه من حاجات شخصية. ويرتبط استعمال وسائل الإعلام لتحقيق اشباعات المتلقين بمجموعة من المتغيرات هي(٧٣):-

١. مضمون وسائل الإعلام يحقق اشباعات مختلفة لدى الأفراد، لان مضامين وسائل الإعلام مختلفة في أهدافها مثل الإعلام، الترفيه، التعليم ... الخ .
٢. خصائص وسائل الإعلام تحقق اشباعات متنوعة لدى الجمهور فمثلاً الوسائل المرئية في مواجهة الوسائل المطبوعة.
٣. يحقق نمط التعرض لوسائل الإعلام إشباعات مختلفة – فالاشباعات التي تحققها الوسائل داخل المنزل تختلف عن التعرض لوسائل الإعلام خارج المنزل مع الآخرين.

لقد قدم الأشخاص المهتمون بدراسة نظرية الاستخدامات والاشباعات فروضا عديدة محاولة منهم للتحقق من هذه النظرية، وقد جاءت هذه الفروض متشابهة إلى حد أكبر من حيث الأسس التي قامت عليها فمنهم من يرى أن الجمهور مشارك فعال في العملية الاتصالية ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم(٧٤). وبعضهم يرى أن رغبات الجمهور متعددة ولا يلبي الإعلام الا بعض منها وتتنافس وسائل الإعلام مع المصادر الأخرى لإرضاء الحاجات، والحاجات التي تستخدمها وسائل الاتصال تشكل جزء من نطاق شامل من حاجات الإنسان وتختلف الدرجة التي يتم بها تحقيق الإشباع عن طريق وسائل الإعلام، لهذا فأن وجهة النظر الملائمة حول وسائل الإعلام ودورها في تحقيق الإشباع يجب أن تأخذ بالحسبان وجود بدائل وظيفية لإشباع الحاجات مثل اللقاءات الاجتماعية والسهرات العائلية ... الخ. إلا أن البعض من الباحثين يرى أن المبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة إنما يخضع للمتلقي ذاته في عملية الاتصال الجماهيري وهذه النظرية ترى أن الناس مدينون لوسائل الإعلام لسد حاجاتهم أكثر من كونها عامل تأثير عليهم،

وذهب بعض الباحثين إلى افتراض منهجي يقدرأن الأفراد يملكون قدرة كافية على تحديد دوافعهم واحتياجاتهم وبالطرق المناسبة، أي أن لديهم الوعي الذاتي والمقدرة على تسجيل اهتماماتهم ودوافعهم حينما يسألون عنها بصيغة سهلة ومفهومة(٧٥).

كما تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي(٧٦):-

١. اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
٢. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال وما الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
٣. تأكيد نتائج استعمال وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

وتتكون نظرية الاستخدامات والاشباعات من عناصر عديدة منها:-

١. افتراض الجمهور النشط الذي هو جوهر النظرية لتغيير صورة الجمهور من حالة التلقي السلبي إلى الحالة الايجابية واختيار ما يحقق إشباع الحاجات(!).
٢. دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام، فإذا ما جاءت الرسالة الإعلامية ملبية لحاجات ودوافع الفرد فأنه يستجيب للرسالة مؤيداً لها، لاسيما إذا علمنا أن كثيراً من خصائص الشخصية تتوقف على وتنبع من حاجات الفرد ومدى إشباع هذه الحاجات(٧٧). وتتمثل دوافع الفرد للتعرض لوسائل الاتصال بما يأتي(٧٨):-

أ- الدافع النفعي Instrumentel Motive:-

يختار الفرد المضمون والوسيلة الاتصالية التي تشبع حاجاته الى معلومات والمعارف.

ب- الدافع الطقوسي Ritnalized Motive:-

يختار الفرد المضمون والوسيلة الاتصالية التي تشبع حاجاته الى التسلية وتمضية الوقت والهروب من المشكلات والروتين اليومي في الحياة.

٣. اشباعات من وسائل الإعلام التي يراها (لورانس ويز) على نوعين هي(٧٩):

أ- اشباعات المحتوى وتقسم على نوعين:-

١. اشباعات توجيهية مثل مراقبة البيئة والحصول على معلومات.

٢. اشباعات اجتماعية مثل فهم الواقع والتحدث مع الآخرين فيما شاهد.

ب- اشباعات عملية وتقسم على نوعين:-

١- اشباعات شبه توجيهية تنعكس في برامج التسلية والترفيه.

٢- اشباعات شبه اجتماعية مثل التخلص من الشعور بالوحدة والملل.

وتنبع الاشباعات المطلوبة والمتحققة من وسائل الإعلام من ثلاثة مصادر رئيسية هي(٨٠):

١. محتوى الوسيلة الذي يعكس طرق تفضيلات الأفراد لبرامج أو مضامين معينة أو طريق التعرض لمخطط مقصود لبرامج معينة.

٢. التعرض للوسيلة التي تشبع حاجات معينة كالترفيه والاسترخاء والهروب.

٣. السياق أو الإطار الاجتماعي أو البيئة المحيطة باستخدام الوسيلة مثل وجود أو غياب أفراد آخرين في أثناء التعرض للوسيلة مثل أفراد الأسرة أو الأصدقاء أو يكون دور الوسيلة الإحلال محل هؤلاء الأفراد أو تكميل أدوارهم على الأقل.

٤. تشير دراسات عديدة الى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاشباعات والتعرض لوسائل الإعلام ويعبر عن زيادة تعرض الجمهور بوجه عام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته(٨١).

٥. توقعات الجمهور من وسائل الإعلام يحدد المضمون الإعلامي الذي يتعرض إليه وفقاً لنظرية الاستخدامات والاشباعات فأن ذلك المضمون سوف يشبع ما لديه من احتياجات شخصية(٨٢)، وهذا يتفق مع الفكرة القائلة إن الناس ينتظرون عائداً من جراء اهتمامهم برسالة معينة وتعرف هذه الفكرة بكسر الاختيار fraction of selection والذي تحدد قيمته بالعائد مطروحاً منها قيمة الخسارة وقسمة الناتج على الجهد المطلوب(٨٣).

٦. تفترض نظرية الاستخدامات والاشباعات أن هناك متغيرات نفسية واجتماعية عدة تؤثر في استخدام وسائل الإعلام واشباعاتها، إذ لا يمكن إغفال الطبيعة

الاجتماعيـة لجمهـور المـتلقين في الاختيـار والتعـرض لوسـائل الإعـلام ودوافـع استخدام هـذه الوسـائل ومـضامينها ، كمـا لا يمكـن إغفـال الفـرد والـسمات النفسية للجمهور فأعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الإعلام بصفتهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي بصفتهم أعضاء في جماعات اجتماعية وشركاء في بيئة ثقافية واحدة(٨٤).

لـذلك فـأن العوامـل الديموغرافيـة والاجتماعيـة (الجـنس، الـسن، المهنـة، المستوى العلمـي، المستوى الاقتـصادي والاجتمـاعي..) لها تـأثير في استخدام أفـراد الجمهور لوسائل الإعلام كذلك العوامل النفسية في بعض الأحيـان تـؤدي الى وجـود حوافز أو دوافـع معينـة بحاجـة الى الإشـباع ومـن ثـم تحـدد العديـد مـن الاسـتخدامات لوسائل الإعلام(٨٥).

ثانياً :خصائص القيم الشخصية والاجتماعية في الشخصية العراقية:-

يعـد مفهـوم الشخـصية Personality مـن أكثـر المفـاهيم تعقيـداً ولم يتفـق العلماء والباحثون على تحديد مفهوم يتفق عليـه الجميـع وإنمـا وضـعت عـدة تعريفـات للشخصية تختلف فيما بينها تبعاً لاختلاف الرؤى النظرية التي يؤمن بها هؤلاء(٨٦).

فإذا كان البحث في موضوع الشخصية من الموضوعات العسيرة فأن البحـث في الشخصية العراقية يعد تحدياً كبيراً لتنوعها وتعقيدها وذلك بسبب تنـوع وتعقـد الظروف الاجتماعية والجغرافية والحضارية والتاريخية التي مـر بهـا المجتمـع العراقـي مـن جهـة وقلـة الدراسـات العلميـة الـتي تناولـت الشخـصية العراقيـة مـن جهـة أخـرى، لكـن ممـا ييـسر هـذه الدراسـة كـون الشخـصية العراقيـة نـسقاً فرعيـاً للشخـصية العربية التي ترتبط معها باللغـة والخـبرات التاريخيـة المشتركة والـتراث المشترك. وإن مـا نقـصده هنـا بـ(الشخـصية العراقيـة) كـأنموذج للشخـصية العامـة لأفـراد المجتمـع العراقـي وهـي (الـسمات والخـصائص والمركبـات الـتي تـسيطر علـى هـذه الشخـصية بكل حركتها وتفرعها في كل ميادين الواقع)(٨٧) المحيط بالفرد العراقي.

إن الشخصية في أية حضارة وفي أي مجتمع تتأثر بنمط المعايير السائدة وبما يستجد في تلك الحضارة وفي حياة ذلك المجتمع من متغيرات فاعلة. وعند تناول سمات وخصائص القيم الشخصية والاجتماعية للفرد العراقي يجب الأخذ بما يأتي(٨٨):-

١. لقد ساد العراق ظروف تاريخية شديدة التباين يمكن تمثيلها بمنحى بياني متعدد الالتواءات تتمثل فيه قمة العهود الزاهرة من حياة المجتمع العراقي ومنخفضاته فترات الانحطاط والسقوط وحكم الأجانب التي استمرت ما يقارب سبعة قرون والتي جاءت بعدها مرحلة ازدهار حضاري كان ثمرة لثورة عربية شاملة حمل لواءها الإسلام.
٢. مرت على العراق ظروف وحدثت تطورات دفعت كثيراً من أبناء القوميات المجاورة الى أن تشد الرحال إليه وتسكنه وتندمج في سكانه.
٣. الامتداد والتواصل والانتشار العربي المستمر من الجزيرة العربية الى العراق، فقد كانت الجزيرة العربية ترفد العراق بهجرات جماعية كبيرة أدت الى صراع قيمي بين قيم التحضر والبداوة على سبيل المثال.
٤. تعدد في الأديان والطوائف وكل منها يتمتع ببعض الخصوصية في مسلماته وأنماطه السلوكية وتقاليده في العيش والتفاعل.
٥. اختلاف وتنوع الطبيعة الجغرافية ما يتبعها من تنوع في النشاط السكاني واختلاف في السلوك إشباعاً للحاجات الإنسانية.
٦. إن المجتمع العراقي تاريخياً هو مجتمع زراعي تأثرت حياته الاجتماعية والاقتصادية والحضارية بالنمط الاقتصادي الزراعي وما يتعلق به من قيم اقتصادية واجتماعية وأساليب عرفية لممارسة النشاط الاقتصادي المتسم بالاستقرار الاجتماعي والقيمي.
٧. إلا إن هذا المجتمع قد تغير الى مدى بعيد في العصر الحديث وعلى شتى المستويات وكان المستجدات التغيير آثارها العميقة في القيم السائدة فيه وجعل هذا القيم المتعددة فيه حالياً تمثل أحياناً الإطار التقليدي في حين يمثل بعضها

الآخر الانتقالية والمستحدثة المرتبطة بالاتجاهات والمواقف الناشئة أو الجديدة التي يشهدها مجتمعنا العراقي والتي تمثل نقله اجتماعية حضارية في تاريخيه.

ومما تقدم يمكن أن نستعرض ابرز الخصائص التي تمثلت بها الشخصية العراقية من خلال عدة دراسات ميدانية والتاريخية انتروبولجية التي تناولت القيم الشخصية والاجتماعية للفرد العراقي حيث أظهرت هذه الدراسات الآتي:

١- القيم الشخصية: وتتضمن القيم الآتية:

أ. القيمة العملية:

والتي تعني العناية بالممتلكات الشخصية وحسن استثمار الفرد لما يملك وعمل ما يدر على الفرد ربحاً والحرص على ما لدى الفرد من مال والعناية والحرص في الإنفاق كما يعرفها قاموس وبستر[٨٩] فالاتجاه العملي يتشدد على الجدارة كما تبرهن عليها التجارب العراقية ومن خلال منظور مجريات الحياة ويشدد على مزايا الأشياء وكما تحس وتلمس بما فيها من عناصر ايجابية وسلعية وان السلوك العملي للفرد العراقي يأخذ مستويين بسبب التأثيرات الحضارية هي[٩٠]:

- المستوى الأول مرتبط بتأكيد الأفراد على ممتلكاتهم ومصالحهم المادية وخاصة ما يتعلق منها بالنمط الاقتصادي والزراعي، فالعراقي يتابع تقدم ونمو ثرواته باهتمام ملحوظ لدرجة تصل الى حد الإعياء في بعض الأحيان.
- المستوى الثاني ويظهر في انخفاض مستوى العملية لدى العراقيين وخاصة في مجال الإسراف والكرم وعدم الحرص على المقتنيات الشخصية والكمالية ...الخ.

ب. الانجاز:

ويقصد به صنف من الأعمال أو الأفعال التي تعبر بشكل أو بأخر عن قدر معين من الإبداع القائم على الخبرة أو المهارة العالية أو غير ذلك من المواهب والاستعدادات الاجتماعية والنفسية[٩١]. وقد كشفت الدراسات بأن الشخصية العراقية تسعى الى ممارسة الإعمال الصعبة وتحديد السقف الزمني لانجازها وميلها الى السيطرة على المواقف الصعبة التي تتحدى القدرات والعمل بمستوى أعلى مما

يتوقعه الآخرون. وبتحويل معايير الانجاز الى قيمة اجتماعية يتوقف على تغلغله في أساليب التربية العائلية الى جانب الدور الذي يمكن أن تضطلع به وسائل الإعلام العراقية المختلفة ليصبح الانجاز ميلاٍ سلوكياً يسيطر على الشخصية العراقية من الناحيتين الفكرية والانفعالية(٩٢).

ج. التنظيم:

ويعني وجود عادات عمل منظمة وشيوع التخطيط والتنظيم بجميع أشكاله وعلى المستويات الحياتية كافة ولهذا فالتنظيم في المجتمعات العصرية يمثل اتجاهاً فكرياً وسلوكياً عاماً والتنظيم بمعناه العلمي المرتبط بالشخصية يصبح قيمة اجتماعية عندما يستحوذ على تفكير الفرد ويسيطر على أنشطته الشخصية في مجالات الحياة وعندئذ تنتفي صفة الاعتباطية والارتجال. وان قيمة التنظيم من أكثر القيم تفضلاً لدى الشخصية العراقية وان هذه القيمة ليست من القيم القديمة لدى الشخصية العراقية وإنما قيمة جديدة ناتجة عن التقدم التقني والعلمي والاجتماعي والذي بمقتضاه أصبح لقيمة التنظيم دور مهم في بناء الشخصية.

د. الحسم:

وهي صفة الشخصية التي تميل الى المواقف الصلدة والقرارات النهائية الثابتة لهذا توصف المواقف والقدرات أحياناً بأنها حاسمة إذ الحسم سمة من سمات الشخصية القوية التي لابد ان تكون مستقرة فكرياً وعاطفياً إذ يمثل الشخصية المستقرة نسبياً الى تجسيد استقرارها الذهني والانفعالي بممارساتها السلوكية التي تكون القرارات والمواقف المعبرة عنها(٩٣). إن هذه القيمة تميل الى الشخصية العراقية بدرجة اقل وذلك لان الفرد العراقي يميل الى اتخاذ القرارات السريعة وصولاً الى حلول عاجلة للمشكلات التي تواجهه كما إنها تعكس ميله القوي للتمسك بمعتقداته وآرائه وعدم ترك مشكلاته دون حلول.

هـ. وضوح الهدف:

أي وجود هدف محدد أمام الفرد وتوجيه الفرد لطاقاته نحو أغراض واضحة إذ يعلم هذا الفرد تماماً بالذي يتجه نحو تحقيقه. إذ تصبح صورة الحياة الاجتماعية

واضحة في ذهنه الى حد يسمح له بتحقيق درجات مقبولة من التكيف الاجتماعي وهو في تفاعله مع الآخرين يفكر بنوعين متكاملين من الأهداف(أهداف المجتمع وأهدافه الشخصية) وان الشخصية العراقية تمتلك الرغبة في تحقيق الأهداف الواضحة والغايات التي لها دراية والتي تمتلك قدراً في الوضوح وهذه القيمة تعكس تمسك الشخصية بالأعمال والنشاطات والأهداف التي لا تنطوي على أي قدر من الغموض لذلك فأنها تبتعد عن كل ماله علاقة بالمغامرة والكشف عن المجهول وبقدر ما يعكس هذا الفهم خوف وتردد الشخصية العراقية فأنه في الوقت نفسه يعكس تمسك الشخصية العراقية بالمتوارث وعدم قدرتها على اجتيازه(٩٤).

٢- القيم الاجتماعية – وتتضمن القيم الفرعية الآتية:-

أ. المشاركة الوجدانية والمساندة:-

وهي أن تشعر بشعور الناس ومشاركتهم في مسراتهم وأحزانهم وان يتأثر بآرائهم وأفكارهم مهما تكن العلاقة التي تربطنا بهم، غني أو فقير، رئيس ومرؤوس..الخ إذ لا تكون مناصبنا العالية حجر عثرة في سبيل فهمنا لغيرنا وتقدير ظروفه المحيطة به بل تكون معيناً لنا على المشاركة الوجدانية(٩٥). وأن المساندة هي أن يحصل الفرد على تشجيع الآخرين ويحظى برعايتهم وعطفهم وان يعامل بتفهم الآخرين وأدراك لظروف وتعبر عن الحاجة الى الانتماء. في حين يراها البعض أن كلمة المساندة تعني عدة معاني لهذا فأنها لا تمثل مصطلحاً علمياً متداولاً لا يصلح لوصف قيمة اجتماعية سائدة تتمتع بدرجات عالية من الوضوح ولعل الكلمة المرادفة لها هي المؤازرة(٩٦). وفي المجتمع العراقي فأن المشاركة الوجدانية والمساندة تعد من الموروث والعادات والتقاليد الاجتماعية من حيث مشاركة الناس أفراحهم ومسراتهم وكذلك أحزانهم ومساندة الآخرين ومؤازرتهم في رفع مستوياتهم الشخصية والاجتماعية والاقتصادية ... الخ(٩٧) كما نشير هنا الى مبدأ الصداقة الذي أصبح عاملاً مهماً في الترويج لمفهوم المشاركة الوجدانية والمساندة فكم منا قد مر بظروف صعبة لم يجد غير الصديق عوناً له. وان روح المشاركة الوجدانية والمساندة من شأنها أن تبعث على تماسك البناء الاجتماعي وديمومته في الارتقاء.

ب. التقدير:

وهو ان يحظى الفرد بإعجاب الآخرين وإطرائهم وان يكون موضع تقديرهم وان يعده الآخرون ذا أهمية. أما بعض الباحثين الاجتماعيين فأنهم يرون التقدير في مجتمعنا يمثل ميلاً لصفتين: الأولى لها علاقة بالكرامة والحس المرهف المميز للشخصية العراقية والثانية ترتبط بالتربية الريفية التي تشجع الاعتزاز بالنفس وحب التفوق على الآخرين. لذلك فأن العراقيين يهتمون في علاقاتهم الاجتماعية لتحقيق هذه الغاية وهي تقدير الآخرين لهم وضمان مستويات عالية من التقدير الاجتماعي(٩٨).

ج. القيادة:

وهي أن يكون الفرد مسؤولاً عن الآخرين وان يكون له السلطة على غيره وان يمثل مركزاً قيادياً أو مركز قوة للآخرين. وان الشخص العراقي تستهويه مواقع القيادة وذلك عن طريق الثقة بالإمكانيات الذاتية وتمسكه بآرائه وأفكاره. وانه لا يهتم بالنتائج الموضوعية المتوخاة من الأنشطة أو الأدوار القيادية قدر اهتمامه بقوة الشخصية القيادية وقدرتها على التأثير(٩٩).

د. الاستقلال:-

وهي من ابرز خصائص الفرد العراقي بأن يكون حراً في اتخاذ قراراته وان يكون له الحق بعمل ما يود عمله وبأسلوبه الخاص. إلا أن هذه الخاصية غالباً ما تحجب بحكم الروابط العائلية وسيطرة الأكبر على الأصغر سناً وعمق العواطف والمشاعر بين الأبوين وأطفالهما ، ويميل الفرد الى التمسك بآرائه ويبذل من الجهد لإقناع الآخرين بها أكثر مما يبذل من جهد للاقتناع بآرائهم. وتعكس قيمة الاستقلال ميل الشخصية العراقية للاعتماد على النفس في اتخاذ القرارات وفي اختيار العمل وفي تكوين المواقف إزاء الأشياء والظواهر وفي احترام الشخصية واختيار نمط الحياة(١٠٠).

هـ. المسايرة:-

وهـي تعبر عـن اتجـاه سـلوكي عنـدما لا يبـدي الفـرد اعتراضـاً علـى شـيء يحصل أمامه وهو غير مقتنع به من اجل مجاراة الآخرين وموافقتهم والتطابق معهم وان يتبع النظم والقواعد الاجتماعية[١٠١]. والشخصية العراقية تساير قرارات الجماعة حتى وان لم تكن صحيحة وتترك هذه القيمة بوجهها السلبي آثاراً سيئة على البناء الاجتماعي وتحول دون بناء متوازن للشخصية. إلا أن تحسن مستويات التعليم والثقافة وما يصحبها من تقدم الوعي السياسي والاجتماعي جعل مواقف الأفراد تجاه أمور الحياة تنبع من تقيمها بشكل دقيق وعميق بدلاً من الاكتفاء بعدم الاكتراث والمسايرة السائدة[١٠٢].

ثالثا- عادات وأنماط تعرض الجمهور العراقي لوسائل الاتصال:-

١- نظرة تاريخية لأنماط التعرض لوسائل الاتصال:-

إن التعرض لوسائل الاتصال يؤلف بعداً أساسياً من أبعاد العملية الاتصالية، إذ لا فائدة من استحداث محطة إذاعية أو قناة تلفزيونية جديدة لا تجد لها جمهوراً يستقبلها ومن ثم فأنه لابد من أجراء الدراسات للوقوف على طبيعة تعرض الجمهور المتلقي لوسائل الاتصال والتعرف على اتجاهاتهم ورغباتهم وآرائهم في الوسائل الاتصالية كي يستند إليها المخطط والممارس الإعلامي في رسم سياساته الإعلامية والبرامجية.

لذلك يهتم كل معلن في الإذاعة أو التلفزيون بدراسة عدد حائزي أجهزة الراديو أو التلفزيون والأمكنة التي توضع فيها داخل المنزل أو المكتب، وثمة دراسات على المستوى الاقتصادي والاجتماعي لحائزي هذه الأجهزة وكذلك عن الطبقات التي ينتمون إليها ومشاركة الأسرة في هذه الأجهزة ومعرفة أي ساعات النهار أو الليل يزداد فيها الاستماع أو المشاهدة وممن يتكون هؤلاء المستمعون أو المشاهدون وما الأوقات التي يكون فيها عدد المستمعين والمشاهدين من النساء اكبر من الرجال أو بالعكس وكذلك الأوقات التي يكون فيها عدد المشاهدين أو المستمعين من الأطفال أكبر وهكذا[١٠٣].

وقد شهد العالم أول بحوث قياسات التأثير بالنسبة للصحافة وتأثيرها في الرأي العام (كما هو الحال مع بحوث والتر ليبمان) وما إن ظهرت الاذاعة ثم التلفزيون حتى دفعت الباحثين الى قياس تأثيرات ومضمون وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة فقد بدأت الهيئة التعاونية التابعة لجامعة برنستون في ولاية نيوجرسي الأمريكية بتحليل برامج الاذاعة منذ عام ١٩٢٩ وذلك عن طريق حساب معدلات الاستماع للبرامج وكان المستمعون يسألون عن استماعهم للبرامج صباح اليوم نفسه أو بعد الظهر مرتين في الشهر[١٠٤] وتوالت بعدها الطرق والأدوات البحثية التي يستعملها الباحثون في قياس تأثير وسائل الاتصال الجماهيري فقد ظهرت طريقة (شورين) عام ١٩٤٦ التي تستند الى هيئة من المحكمين تصدر أحكامها على البرامج المختلفة في صحيفة تعرف بصحيفة إبداء الرأي وبعدها جاءت طريقة (عاداتها وهي الطريقة التي تعتمد على إرسال يوميات الى مجموعة من المنازل ويطلب من كل أسرة تدوين عائداتها في أثناء المشاهدة وتعاد هذه اليوميات بعد تسجيل المعلومات[١٠٥]. وفي أواخر الأربعينيات من القرن الماضي ظهرت طريقة (ادوكس) التي تتمثل بتتبع أسلاك الهاتف التي تصل بدورها بأجهزة التلفزيون بحيث يستطيع الباحث أن يعرف ما تشاهده الأسرة بطلب رقم المنزل[١٠٦].

إن هذا الاهتمام المتزايد والملحوظ ببحوث قياسات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري من قبل الشركات والمؤسسات الإعلامية ما هو إلا دليل على تنافس تلك المؤسسات الإعلامية والشركات على جذب المعلنين والممولين لبرامج تلك المؤسسات والشركات عن طريق زيادة اكبر عدد ممكن من جمهورها أو المتعرضين إليها وهو أيضاً هدف منسقي البرامج في تلك المؤسسات الإعلامية والشركات في سبيل الحصول على فئات معينة من الجماهير لذلك فأن المنافسة في سوق التلفزيون محكومة بما يسميه David Poltrack نائب رئيس قسم الأبحاث في شبكة CBS بـ (لعبة التقديرات) وهي البحث الدائم عن اكبر عدد من الجماهير[١٠٧] وتقوم في أمريكا مؤسستان للتقدير هما مؤسسة (أي، سي نيلسن A.C. Nielcen) ومؤسسة أربترون (Arbitron) بتوفير تقديرات مفصلة عن عدد الأسر التي تشاهد

قنوات مختلفة في وقت معين، وتراقب مؤسسة نيلسن ٧٠٠ أسرة (قدمت مشاركتها تطوعاً)عن طريق تركيب جهاز يسجل أوقات عمل التلفزيون والقنوات التي تتابعها الأسرة في وقت معين، أما مؤسسة أربترون فتتبع طريقة شخصية تعتمد على توزيع دفاتر على٢٤٠٠ أسرة ليقوم أعضاؤها بتسجيل البرامج والقنوات التي يتابعونها على التلفزيون. وتسجل كلتا المؤسستين أعمار المشاركين ودخلهم وجنسهم وسلوكهم الاستهلاكي إذ تلعب هذه المعلومات دوراً مهماً في تحديد عائدات المحطات والشبكات التلفزيونية[١٠٨].

وقد بينت دراسات وأبحاث مؤستي نيلسن واربترون (مع اختلاف طرق جمعها للمعلومات) أن المواطن الأمريكي العادي يعمل بمعدل ٧ ساعات يومياً لمدة خمسة أيام في الأسبوع مما يمنحه ما يقارب ست أو سبع ساعات من وقت الفراغ في كل يوم من أيام الأسبوع يقضي المواطن الأمريكي معظم وقت فراغه هذا في مشاهدة التلفزيون إذ تشير الإحصائيات التي قامت بها مؤسستا نيلسن وأربترون الى ان المواطن الأمريكي العادي يشاهد التلفزيون مدة أربع ساعات يومياً وان جهاز التلفزيون لدى الأسرة الأمريكية يعمل مدة تزيد على سبع ساعات في الأيام العادية[١٠٩].

وعند التمعن في هذه الإحصاءات نلاحظ وجود خصائص معينة تقسم الجمهور الى مجموعات حسب الجنس والعمر والدخل والخصائص الاجتماعية ولكل فئة منها نمط خاص في مشاهدة التلفزيون، فمثلاً النساء يشاهدن التلفزيون أكثر من الرجال إذ يتكون عدد مشاهدي التلفزيون (في الدقيقة الواحدة) في مدة البث الرئيسية للشبكات الإعلامية من ٩٫٨ مليون امرأة و٧٫٤ مليون رجل، وتختلف معدلات مشاهدة التلفزيون أيضاً باختلاف الأعمار، فالأطفال الذين تقل أعمارهم عن خمس سنوات يشاهدون التلفزيون مدة تقارب ستا وعشرين ساعة في الأسبوع ويشاهد الأطفال ما بين ٦- ١١ سنة التلفزيون مدة ٢٣ ساعة أسبوعياً، بينما يقضي المراهقون ٢٢ ساعة أسبوعياً في مشاهدة التلفزيون وتزداد هذه النسبة بشكل ملحوظ في فئة المشاهدين الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٨- ٣٥ سنة لتصل الى

٥ر٢٦ ساعة أسبوعياً وترتفع الى ٣٠ ساعة في الأسبوع للفئة العمرية ما بين ٣٥- ٤٥ سنة، في حين تتابع فئة المشاهدين الذين تفوق أعمارهم ٥٥ سنة التلفزيون ٣٩ ساعة أسبوعياً[١١٠].

ومثلما تزداد ساعات مشاهدة التلفزيون باضطراب مع ارتفاع السن بين الكبار فأن معدلات مشاهدة التلفزيون تتفاوت حسب دخل الأسرة، فالأسرة التي يقل دخلها عن ٣٠٠٠٠ دولار في السنة فأنها تشاهد التلفزيون لمدة ٥٣ ساعة في الأسبوع وتشاهد الأسر التي يزيد دخلها عن ٦٠ ٠٠٠ دولار في السنة التلفزيون أقل من ٤٨ ساعة أسبوعياً مثلما تختلف فئات المشاهدين في مدى تعرضهم النسبي للتلفزيون فأنها تختلف أيضاً في متابعتها لأنواع محددة من البرامج إذ توضح المعلومات المقدمة من مؤسستي نيلسين وأربترون تركيبة الجمهور لكل برنامج بدرجة لا باس بها من الدقة وهو أمر جعل هذه المعلومات ذات قيمة عالية للمعلنين فتفضل النساء – مثلاً – البرامج الكوميدية والمسلسلات العامة، بينما يفضل الذكور متابعة البرامج الرياضية والأفلام[١١١].

وعلى الرغم من وجود اختلافات قوية بين الفئات الإحصائية المختلفة، إلا ان أنماط المشاهدة اليومية لفئات معينة بقيت على حالها وتقسم المحطات التلفزيونية مساحة البث على ثلاثة أوقات وهي[١١٢]:

١. الفترة الصباحية، وتقع ما بين الساعة السادسة والنصف والعاشرة صباحاُ وهي الفترة التي تمتاز بأقل عدد من المشاهدين.
٢. فترة النهار، وتمتد من الساعة العاشرة صباحاً حتى الرابعة بعد الظهر.
٣. الفترة الرئيسية أو السهرة، وتمتد برامجها بين الساعة الثامنة والحادية عشره مساءاً وتمتاز بجذب اكبر عدد من المشاهدين.

وشهدت سنوات الخمسينات والستينات من القرن العشرين اهتماماً ملحوظاً ببحوث قياسات تأثير وسائل الاتصال في الوطن العربي بعد ان تعددت وسائل الاتصال وتطورت في أثناء تلك المدة فأصبح من الضروري دراسة الجمهور لمعرفة اهتماماته ورغباته وفاعلية وسائل الاتصال في تحقيق هذه الأهداف فتعد، الدراسة التي قام بها

(محمد ضياء الدين عوض) عام ١٩٦٥ عن التلفزيون والتنمية الاجتماعية من الدراسات الرائدة في هذا الاتجاه إذ أظهرت الدراسة ان رفع المستوى الثقافي والترفيهي هما الغرضان الأساسيان اللذان يدفعان الجمهور الى مشاهدة التلفزيون[١١٣].

٢- خصائص المتلقين لوسائل الاتصال في العراق:

ويعد العراق من الدول العربية الأولى التي أنشأت محطة تلفزيونية وذلك عام ١٩٥٦ وكانت أول دراسة حسب ما هو متوفر لدينا من دراسات كانت الدراسة التي قام بها الدكتور زكي الجابر في مستهل عام ١٩٦٨ عن استجابات الأسرة العراقية لبرامج تلفزيون بغداد، أنجزها بالتعاون مع طلبة قسم الصحافة آنذاك إذ قابل ٨٦٠ أسرة عراقية وكان المستفتي يقوم بالمقابلة ويتولى ملء الاستمارة بنفسه وكانت هذه الأسر تنتشر في أرجاء متعددة من مدينة بغداد في المركز والأطراف وقد بلغ مجموع أفراد هذه الأسر ٦٣٧٠ شخصاً مع استثناء الأطفال الذين لم يدركوا السن التي تمكنهم من إبداء أحكام على البرامج[١١٤].

ثم شهدت أعوام السبعينات ظهور البحوث الميدانية التي تناولت معرفة خصائص وعادات وطرائق المتلقين في مشاهدة البرامج التلفزيونية أو الاستماع الى البرامج الإذاعية من حيث موضوعات وأشكال رسائلها أو من حيث تحديد من توجه إليهم هذه البرامج والأهداف المتوخاة من ذلك التوجه. وكان الغرض من هذه البحوث الميدانية تقويم العملية الاتصالية لوسائل الاتصال الجماهيري في العراق. ومع إنشاء (وحدة بحوث الاتصال)[١١٥] في المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون العراقي أصبح بالإمكان دراسة خصائص المتلقين وسلوكهم الذوقي واتجاهاتهم المتنوعة إزاء البرامج الإذاعية والتلفزيونية على مستوى العراق. وبعد ذلك وفي الثمانيات جاء معهد (بحوث المستمعين والمشاهدين التابعة لاتحاد إذاعات الدول العربية) ليساهم في بعض الدراسات والبحوث التي تصب في هذا الاتجاه نفسه، مثلما أسهم المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية ببحوث مماثلة في هذا الاتجاه[١١٦].

وبعد فتح الدراسات العليا في قسم الإعلام كلية الآداب وفي قسم الفنون السمعية والمرئية في كلية الفنون الجميلة في مطلع التسعينات ظهرت العديد من الدراسات التي تناولت بعضاً من جوانب خصائص وعادات المتلقي لدى الجمهور في العراق في خلال العقود الثلاثة الأخيرة. واهم الخصائص وعادات المشاهدة عند المتلقي العراقي هي:

أ- الامتلاك والمشاهدة:-

تعطي ملكية أجهزة التلفزيون احد المؤشرات التعرض مع التأكيد ان عدم الملكية لا يعني عدم المشاهدة. فقد أظهرت جميع البحوث التي أجرتها – وحدة بحوث الاتصال – في مديرية الاذاعة والتلفزيون في السبعينات ان اقتناء جهاز التلفزيون يرتبط بنحو واضح بمتغير المهنة أكثر من ارتباطه بمتغيرات أخرى كالجنس أو العمر. فقد أظهرت دراسة عن (خصائص وعادات جمهور محافظة البصرة واختياراته ومواقفه إزاء البرامج التلفزيونية)[١١٧] ان أكثر من ٦٠٪ من المجموع الكلي للمبحوثين وهو (٨٨٣) يمتلكون أجهزة تلفزيون ونسبة الامتلاك عالية جداً لدى الطلاب والموظفين ومنخفضة جداً لدى فئة الفلاحين، بينما دلت نتائج البحث على ان ٤٨٪ من بين الذين لا يملكون جهاز تلفزيون يشاهدونه في الأماكن العامة، أي ان عدم الامتلاك لم يكن عائقاً دون المشاهدة لإمكانية ارتياد أماكن أخرى بقصد المشاهدة. فيما أظهرت دراسة الدكتور هادي الهيتي وهي (الاتصال الجماهيري في العراق وسائله واتجاهاته السياسية ١٩٧٧- ١٩٧٨ مع دراسة ميدانية لتحديد مدى تعرض الجمهور العراقي له والمشكلات الاتصالية للتعرض)[١١٨] ان ٦٧٠ر٧١٪ من مجموع أفراد العينة يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيوني إذ ان ٨٣٣ر٩٥٪ من مجموع الموظفين و٤٧٤ر٨٩٪ من مجموع الطلبة و٢٨٥ر٧٧٪ من مجموع العمال و٩٥١ر٢٢٪ من مجموع الفلاحين يمتلكون أجهزة الاستقبال التلفزيونية وهذه النتائج والنسب جاءت مطابقة لما توصلت إليه نتائج دراسات وبحوث (وحدة بحوث الاتصال) للفئات التي تمتلك أجهزة تلفزيوني في العراق في عقد السبعينات.

وفي أثناء مسح الأحوال المعيشية في العراق عام ٢٠٠٤ والذي قام به الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات التابع لوزارة التخطيط والتعاون الإنمائي جاء في باب مقتنيات الأسرة العراقية ان الأسر التي تمتلك جهاز تلفزيون تمثل في الحضر ما نسمبته ٩١٪ من مجموع (٣٢٧٤) ألف من مجموع الأسر التي خضعت للمسح وان الأسر التي تمتلك جهاز تلفزيون في الريف تمثل ما نسبته ٨٢٪ من مجموع (٩٥٥) ألف أسرة خضعت للمسح وتعلل سبب هذا الارتفاع في امتلاك الأسر مقتنياتها من السلع المعمرة الى زيادة دخل الأسرة وانخفاض أسعارهذه السلع بعد سقوط بغداد عام ٢٠٠٣[١١٩].

ب- انتظام المشاهدة:-

عن طريق اطلاع الباحث على الدراسات والبحوث التي أجريت في (وحدة بحوث الاتصال) أسفرت عن العديد من المؤشرات المهمة وهي[١٢٠]:-

١. ان اغلبية الافراد الذين أخضعوا للبحث يشاهدون التلفزيون كل يوم أي هناك درجة عالية من الانتظام والمتابعة اليومية.
٢. ان اعلى نسبة من الذين يشاهدون البرامج كل يوم تتمثل بالموظفين ثم الطلاب ثم العمال.
٣. المستوى التعليمي فقد أظهرت نتائج البحوث ان حملة الشهادة الجامعية والثانوية هم أكثر الفئات حرصاً على المشاهدة اليومية.
٤. بالنسبة للجنس فأن النساء أكثر متابعة ومشاهدة لبرامج التلفزيون من الرجال.
٥. أفضل فترة للمشاهدة فقد كانت ما بين الساعة ٨ مساءاً ولغاية الساعة ١٠ مساءا وقد فسرت الدراسات التي أجرتها (وحدة بحوث الاتصال) أسباب تحديد أوقات المشاهدة أعلاه لعلاقتها بالسلوك اليومي للمبحوثين من حيث تقسيم أوقات العمل والراحة، فقد اعتاد سكان بغداد على سبيل المثال ان يخلدوا للنوم في موسم الصيف ما بين ١٠- ١٢ ليلاً على الرغم من ان بعض فئة الشباب يخلدون الى النوم بعد منتصف الليل.

وقد أظهرت دراسة الدكتور (هادي نعمان الهيتي)[١٢١] عن جمهور محافظات (بغداد، اربيل، ذي قار) ان ٧٤٠ر٤٠٪ من مجموع أفراد العينة يتعرضون بانتظام للتلفزيون العراقي، فيما يتعرضون أحياناً للتلفزيون بنسبة ٣٠ر٢٦٪ من مجموع أفراد العينة، أما نسبة الذين لا يتعرضون للتلفزيون فكانت ٩٦ر٣٢٪ وان هناك تفاوتاً بين الطبقات في مدى تعرضها للتلفزيون.

وفي دراسة قامت بها (فدوى إبراهيم صالح العوض)[١٢٢] لمعرفة عادات التعرض لدى جمهور مدينة بغداد للقنوات الفضائية الإخبارية تبين ان نسبة ٥٠٪ من مجتمع البحث يحرصون وبانتظام على التعرض للقنوات الفضائية الإخبارية من مجموع ٢٦٦ مبحوثاً أجريت عليهم الدراسة. كانت فيها نسبة الذكور ٦ر٢٩٪ ممن يحرصون على المشاهدة المنتظمة في متابعة القنوات الفضائية الإخبارية لفئة الجنس. أما الفئات العمرية ما بين ٢٥- ٣٤ سنة فهم الأكثر حرصاً على الانتظام في التعرض بنسبة ٢ر١٦٪.

ج- تفضيل المشاهدة:-

لقد توصلت البحوث والدراسات التي قامت بها (وحدة البحوث والاتصال) الى أهم النتائج لتفضيل مشاهدة برامج معينة والحرص على متابعتها وكانت كالآتي[١٢٣]:

١- ان نسبة الذين يحرصون على مشاهدة برامج معينة أي الجمهور الانتقائي في التعرض هي نسبة عالية بالمقارنة مع نسبة أولئك الذين لا يحرصون على المتابعة.

٢- ان الحرص على المشاهدة يزداد وضوحاً بارتفاع المستويات التعليمية.

٣- ان الإناث اقل حرصاً على المشاهدة من الذكور.

٤- الموظفون أكثر حرصاً على المشاهدة ومتابعة برامج معينة يليهم الطلاب ثم العمال ثم الفلاحون.

٥- تفضيل المواد التلفزيونية العربية على المواد التلفزيونية الأجنبية.

فقد أظهرت دراسة الدكتور (هادي نعمان الهيتي)[١٢٤] عن جمهور (بغداد، اربيل، ذي قار) ان نسبة المواد التلفزيونية التي ينتقيها الأفراد ويعرضون أنفسهم لها من مجموع تكرارات المواد التلفزيونية هي ٢٠٪ للأخبار و١٤٪ للتمثيليات والأفلام العربية و٥ر١٢٪ للموسيقى والغناء و١١٪ للتمثيليات العراقية و٩٪ للبرامج الثقافية العامة و٦٪ للتمثيليات والأفلام الأجنبية و٢٤٪ للمواد الأخرى وبخصوص دوافع التعرض للتلفزيون فقد بينت الدراسة ان ٥٪ من أفراد العينة يتعرضون بقصد التعرف على الموقف السياسي واكتساب المعرفة و٤٣٪ من مجموع أفراد العينة يتعرضون للتلفزيون بقصد التسلية وان أكثر من ٦٪ من مجموع أفراد العينة يتعرضون للتلفزيون لمجرد الاطلاع.

أما دراسة (محمد صاحب حسين عمار القريشي)[١٢٥] عن جمهور مدينة بغداد أوضحت ان الذكور يفضلون مشاهدة البرامج الإخبارية والسياسية في القنوات الفضائية العربية أكثر من الإناث وبلغت نسبتهم من مجموع العينة (٥ر٤٦٪) مقابل (٧٥ر١٣٪)، كما أشارت الدراسة الى ان ارتفاع نسبة الإناث اللواتي يفضلن مشاهدة البرامج الترفيهية في القنوات الفضائية العربية بلغت نسبتهن من مجموعهن في العينة (٨ر٧١٪) مقابل (٥٨ر٣٩٪) للذكور كما كشفت بيانات الدراسة ان فئة الشباب (١٥- ٣٠) سنه هم أكثر فئة عمرية تفضل مشاهدة البرامج الترفيهية في القنوات الفضائية العربية وان حملة الشهادات الجامعية كانوا أكثر تفضيلاً للبرامج الترفيهية وبلغت نسبتهم ٤ر٤٧٪ من مجموعهم في العينة. كما أظهرت الدراسة ارتفاع نسبة الذين يفضلون البرامج الإخبارية والسياسية في القنوات الفضائية العربية من بين أصحاب المهن الحرة إذ بلغت نسبتهم ٣٥ر٦٢٪ من مجموعهم في العينة. وان غالبية المبحوثين يميلون الى مشاهدة القنوات الفضائية مع العائلة وظهر ان الإناث كن أكثر ميلاً للمشاهدة مع العائلة وشكلن نسبة ٨٩ر٥٧٪ فيما شكل الذكور نسبة (١١ر٤٢٪) وهذه النتيجة تعود الى ان الإناث يفضلن المشاهدة مع العائلة بحكم التقاليد والعادات فضلاً عن ان نسبة عالية منهن تبقى في المنازل مدة أطول من الذكور.

لكن لا يعني هذا استمرار الظاهرة على حالها فربما تكشف البحوث اللاحقة متغيرات جديدة في عادات التعرض لدى الجمهور العراقي من كلا الجنسين لوسائل الاتصال.

هوامش الفصل الثالث:

(1) john Harding “image” in International Encyclopedia of the Social Sciences Vol.4,New York: Macmillian company and the Free Press ,1968,P.259.

(٢) د. كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، ١٩٨٩، الطبعة الأولى، ص ٥٧٦ و ص ٢٨٥.

(3) Etymological Dictionary of the Language , By: R. Walter &W.Sheat. London:Oxford University Press,1974 ,s.v.image.

(٤) د. عزة مصطفى الكحكي: دور وسائل في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٣٣٥.

(٥) المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، طهران، المكتبة العلمية، بلا تاريخ نشر، مادة: صور.

(٦) مختار الصحاح: الإمام الرازي، بيروت، دار الكتاب العربي، ١٩٧٩، مادة: صور.

(٧) الموسوعة الفلسفية المختصرة: ترجمة فؤاد كامل (وآخرون)، بيروت، دار العلم للملايين، بلا تاريخ نشر، مادة: صورة.

(٨) إرادة زيدان راهي الجبوري: الصورة النمطية - صورة العرب في مجلة التايم ١٩٧٣، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى جامعة بغداد / كلية الآداب / قسم الإعلام عام ١٩٩٦، ص١١.

(٩) د. عزة مصطفى الكحكي: دور وسائل في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٣٣٢.

(١٠) وسام فؤاد عبد المجيد: صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الوعي الشعبي المصري، بحث منشور في مجلة السياسة الدولية، العدد (١٣٤) ١٩٩٨، ص١٥٩.

(١١) د. عزة مصطفى الكحكي: دور وسائل في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، مصدر سبق ذكره، ص ٣٣٥.

(١٢) عبد المنعم الحفني: موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، الجزء الثاني، القاهرة، مكتبة مدبولي، ١٩٧٨، ص٣٤٣.

(١٣) د. سامي مسلم: صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٥، الطبعة الأولى، ص ١٨.

(١٤) د. مارلين نصر: صورة العرب والإسلام في المناهج الدراسية الفرنسية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٥، ص٢٠.

(١٥) د. السيد يسين: الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، بيروت، دار التنوير للطباعة والنشر، ١٩٨١، ص٤١.

(١٦) إرادة زيدان راهي الجبوري: الصورة النمطية ـ صورة العرب في مجلة التايم ١٩٧٣، مصدر سبق ذكره، ص ١٦ ـ ١٧.

(١٧) صفاء صنكور جبارة: صورة بريطانيا في الصحافة العراقية ١٩٤٥ ـ ١٩٥٨، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى جامعة بغداد كلية الآداب قسم الإعلام عام ٢٠٠١، ص ١٤٢ ـ ١٤٣.

(18) The Oxford Universal Dictionary , 5d , (Oxford: The Clarendon press , 1964) p.1063 .

(19) Webster's Desk Dictionary of the English Language , New York , PORTLAND HOUSE , 1990 , P. 449.

(٢٠) د. علي عجوة: الصورة الذهنية والعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣، ص ٧.

(٢١) لامبرت أ. لامبرت: علم النفس الاجتماعي، القاهرة، دار الشروق، ١٩٩٣، ص ١٤٨.

(٢٢) د. تيسير مشارقة: العربي وصورته في ظل العولمة والفضائيات والانترنيت، في كتاب العولمة والهوية، تحرير د. صالح أبو إصبع، عمان، جامعة فيلادلفيا، ١٩٩٩، ص ٣٦٥.

(٢٣) د.علي عجوة: الصورة الذهنية والعلاقات العامة، مصدر سبق ذكره، ص١٢.

(٢٤) د. حلمي خضر ساري: المرأة كـ (آخر) ـ دراسة في هيمنة التنميط الجنساني على مكانة المرأة في المجتمع الأردني، في كتاب: صورة الآخر: العربي ناظراً ومنظوراً إليه، تحرير الطاهر لبيب، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٩، ص ٧٦٥.

(٢٥) إرادة زيدان راهي الجبوري: الصورة النمطية ـ صورة العرب في مجلة التايم ١٩٧٣، مصدر سبق ذكره، ص ١٥٠.

(٢٦) ريا قحطان الحمداني: صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى جامعة بغداد / كلية الآداب قسم الإعلام عام ٢٠٠١، ص ٢٨.

(٢٧) د. صالح خليل أبو إصبع: تحديات الإعلام العربي ـ دراسات الإعلام، المصداقية، الحرية والهيمنة الثقافية، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٩، ص ٧٠.

(٢٨) جيمس لي ري: الحروب في العالم الاتجاهات العالمية ومستقبل الشرق الاوسط الجديد، أبو ظبي، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ١٩٩٦، ص ٦٠.

(٢٩) سمير حسين: الرأي العام - الأسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٨، ص ٦٢.

(٣٠) د. سها فاضل: صورة الدول العربية في الصحف اليومية المصرية والأمريكية بعد أحداث ١١ سبتمبر - دراسة تحليلية مقارنة، بحث منشور في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٤٣٥.

(٣١) د. سها فاضل: المصدر السابق، ص ٤٣٥ ـ ٤٣٦.

(٣٢) ليونارد راي تيل ورون تيلور: مدخل الى الصحافة - جولة في قاعة التحرير، ترجمة حمدي عباس، ط ٢، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص٣٧.

(٣٣) ليونارد راي تيل ورون تيلور: مصدر سابق، ص ٣٧.

(٣٤) د. جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، (د. ت)، ص ٦٢٥.

(٣٥) د. حسن الحسن: الدولة الحديثة ـ إعلام واستعلام، بيروت، دار العلم للملايين، ١٩٨٦، ص ٢٣١.

(٣٦) د. احمد احمد عثمان و د. سامي السعيد النجار: اتجاهات الصفوة المصرية نحو صورة الإنسان العربي في الصحف وقنوات التلفزيون الغربية ن بحث منشور في كتاب الأعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، ٢٠٠٢، ص ٤٥٩ ـ ٤٦٠.

(٣٧) د. احمد احمد عثمان و د. سامي السعيد النجار: المصدر السابق، ص٤٦٠.

(٣٨) المصدر نغسه، ص ٤٦٠.

(٣٩) د. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٧، ص ٢٠١.

(٤٠) د. سامي مسلم: صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٥، ص ٣١ ـ ٣٢.

(٤١) د. سامي مسلم: المصدر السابق، ص ٣٢.

(٤٢) د. احمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، ١٩٨١، ص ١٢٨.

(٤٣) د. عبد القادر طاش: الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، الرياض، شركة الدائرة للإعلام المحدود، ١٩٨٩، ص ٢٠.

(٤٤) د. صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار آرام للدراسات والنشر، ١٩٩٥، ص ٨٤.

(٤٥) رايت تشارلز: المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣، ص ١٠٧ ـ ١٢٠.

(٤٦) عصام موسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، أربد، دار النبهاني للطباعة والنشر، ١٩٨٦، ص ٨٩ ـ ٩٠.

(٤٧) سهير بركات: الإعلام وظاهرة الصور المنطبعة، بحث منشور في مجلة العلوم الاجتماعية (الكويت) العدد الأول، السنة الثامنة، نيسان ١٩٨٠، ص٢٣.

(٤٨) د. عاطف عدلي العبد: صورة المرأة في وسائل الإعلام، بحث منشور في مجلة البحوث العدد (١٦) كانون الأول ١٩٨٥، ص ١٤١.

(٤٩) د. سها فاضل: المصدر السابق، ص ٤٣٤.

(٥٠) د. صالح خليل أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سبق ذكره، ص٢٤٦.

(٥١) صفاء صنكور جبارة: صورة بريطانيا في الصحافة العراقية ١٩٤٥ ـ ١٩٥٨، مصدر سبق ذكره، ص ١٥٢.

(٥٢) د. ميخائيل سليمان: نظرة الأمريكيين إلى العرب، مجلة المستقبل العربي العدد (١٧٧)، ١٩٩٣، ص ٩٤.

(٥٣) د. محمد علي العويني: الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨١، الطبعة الثانية، ص ٦٧.

(٥٤) د. سامي مسلم:، المصدر السابق، ص ٣١.

(٥٥) د. محمد عباس نور الدين: الخلفية الأيديولوجية للإعلام الغربي، مجلة المستقبل العربي العدد (١٩٩)، ١٩٩٥، ص ٤٤.

(٥٦) سيغوردن. سكيوباك: صورة الآخرين: المخاوف الحقيقية والكاذبة في العلاقات العربية ـ الأوربية، في كتاب صورة الآخر: مصدر سبق ذكره، ٥٤٨.

(٥٧) ريا قحطان الحمداني: صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الصحافة العراقية، مصدر سبق ذكره، ص ٥٢.

(٥٨) ريا قحطان الحمداني: المصدر السابق، ص ٥٤.

(٥٩) علي محمود العائدي: الإعلام العربي أمام التحديات المعاصرة، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ١٩٩٩، ص ٤٦ ـ ٤٧.

(٦٠) محمد معوض: الخبر في وسائل الإعلام، ط١، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٤، ص ٩.

(٦١) حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، ط٢، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩١، ص ٤٣.

(٦٢) أيمن منصور ندا: الصورة الإعلامية والقرارات السياسية التكوين والعلاقات المتبادلة، يحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة) العدد الثاني، أبريل ـ يونيو ٢٠٠١، ص ٢٥٩ ـ ٢٦٠.

(٦٣) الميلودراما melodrama: هي تمثيلية تفيض بالمأساة وتتميز بالمواقف المثيرة والأحداث المفجعة والشخصيات الغريبة والانتقال المفاجئ في الأحداث التي تعتمد على المبالغة والتهويل وتكون النهاية فيها سعيدة في معظم الأحيان، والغرض منها هو إثارة المشاعر والتاثيرعلى القارئ أو المشاهد. للتوسع انظر: كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، ١٩٨٩، ص ٣٦٤.

(٦٤) محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر، ج/٢، ٢٠٠٣، ص٥٨٤.

(٦٥) سعد لبيب: التلفزيون والتكنولوجيا الحديثة للاتصال في الوطن العربي، المجلة العربية للثقافة، تونس، المنطقة العربية للتربية والثقافة والعلوم، العدد /٢٠، ١٩٩١، ص ٣٣.

(٦٦) أرماند ماتيلار وميشيليه ماتيلار: نظريات الاتصال، ترجمة أديب خضور، ط١، دمشق، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٣، ص ١٦٢.

(٦٧) أماني محمد الحسيني: الإعلام والمجتمع، ط١، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٥، ص٧٧.

(٦٨) محمد بن عبد الله الحصيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٩٩٨، ص ٢٦.

(٦٩) عبد الله الطويرقي: علم الاتصال المعاصر، ط٢، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٩٩٧، ص ٢٥٥.

(٧٠) محمد رضا أحمد: استخدامات الصم والبكم للبرامج التلفزيونية والترجمة بلغة الإشارات والاشباعات المتحقق منها، في الإعلام وحقوق الإنسان العربي، القاهرة، كلية الإعلام، بجامعة القاهرة، ٢٠٠١، ص ٦٨.

(٧١) محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط١، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٣، ص ٦٣.

(٧٢) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص ٢٨٦- ٢٨٧.

(٧٣) صالح خليل أبو أصبع، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، عمان، دار آرام للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص ١١١.

(٧٤) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مصدر سابق، ص ٢٥٢٧.

(٧٥) المصدر نفسه، ص٢٠٧.

(٧٦) د. حسن عماد مكاوي وليلى السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٥، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤، ص٢٤٢.

(!) أحمد بن راشد بن سعيد: حدود الهيمنة - الجمهور النشط وتكنولوجيا الاتصال: في تكنولوجيا الاتصال الواقع والمستقبل، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٩، ص ١٨٩.

(٧٧) د. حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ط٤، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٧، ص١١١.

(٧٨) لمياء البحيري: تعرض شباب الجامعات المصرية للصحف، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج/٣، العدد/١، ٢٠٠٢، ص٤٤.

(٧٩) حسن عل حسن علي محمد: استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية والاشباعات المتحققة، الإعلام المعاصر والهوية العربية، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٨١١- ٨١٢.

(٨٠) نهى عاطف عدلي العبد: علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١٥.

(٨١) د. حسن عماد مكاوي وليلى السيد: مصدر سابق، ص ١١٠.

(٨٢) ليلى حسين السيد: استخدامات الأطفال الموهوبين لتكنولوجيا الاتصال - دراسة مسحية في كتاب الإعلام المعاصر والهوية العربية، القاهرة، ج/١، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤، ص٢٠٣.

(٨٣) حسن إبراهيم مكي وآخرون: المدخل الى علم الاتصال، الكويت، ذات السلاسل، ط/٢، ٢٠٠٣، ص٨٣.

(٨٤) ليلى حسن السيد: مصدر سابق، ص ٢٠٢.

(٨٥) نهى عاطف عدلي العبد: مصدر سابق، ص ١١.

(٨٦) عادل وصف عادل وصفي: الثقافة والشخصية، القاهرة، دار الفكر، ١٩٧٧، ص٢.

(٨٧) السيد ياسين: الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، بيروت، دار التنوير للطباعة والنشر، ١٩٨٣، ص ٤٠- ٤٣.

(٨٨) علي الوردي، لمحات اجتماعية من تاريخ العراق الحديث، ج/١، بغداد، مطبعة الإرشاد ١٩٦٩، ص ٢- ٥.

(89) Webstr's, New World Dictoionary of the American langnge clevlan, New York, 1976, P- 1145.

(٩٠) قيس النوري و خالد الجابري: الشخصية العراقية في ضوء الانتروبولجيا الثقافية والاجتماعية، بغداد، كلية الآداب، قسم الاجتماع، ١٩٨٤، ص ٢١٧.

(٩١) سمير عبد الحميد: مصدر سابق، ص ٢٣.

(٩٢) قيس النوري وخالد الجابري، مصدر سابق، ص ٢١٨- ٢١٩.

(٩٣) محمد الياس بكر: دراسة مقارنة في القيم بين طلبة الجامعة والثانوية، جامعة بغداد، كلية التربية، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٧٥، ص ١٤- ١٦.

(٩٤) عبد العال محمد السلمان: القيم السائدة في بعض أنشطة التوعية الوطنية والقومية في المدارس الابتدائية، بغداد، كلية التربية، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٧٨، ص ١٧.

(٩٥) محمد عطيه الابراشي: الشخصية، القاهرة، دار المعارف بمصر، ط/٧، ١٩٥٩، ص٤١.

(٩٦) قيس النوري وخالد الجابري: مصدر سابق، ص ٢١٩.

(٩٧) هدى عبد الوهاب الخطيب، التحولات في الاتجاهات القيمية للكتب المطالعة للدراسة الابتدائية بين ١٩٥٧- ١٩٥٨و١٩٧١- ١٩٧٢، بغداد، جامعة بغداد، كلية التربية، رسالة ماجستير (غير منشورة) ١٩٧٤، ص٣٨.

(٩٨) قيس النوري وخالد الجابري: مصدر سابق، ص٢٨.

(٩٩) عدي فاهم العامري، خصائص الشخصية التي يفضلها طلبة المرحلة الثانوية بمدارسهم، جامعة بغداد، كلية التربية، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٨٠، ص ٢٤.

(١٠٠) هدى عبد الوهاب الخطيب: مصدر سابق، ص ٢٢- ٥٤.

(١٠١) مسارع الراوي ونجيب اسكندر، القيم الاجتماعية ومشكلات المجتمع العراقي كما يراها مدرسوا العلوم الاجتماعية في مرحلة الدراسة الثانوية في العراق، جامعة بغداد، ١٩٦٩، ص٢٤.

(١٠٢) قيس النوري وخالد الجابري: مصدر سابق، ص٢١.

(١٠٣) د. خليل صابات: الاعلان، مصدر سابق، ص ٢٦- ٢٦٢.

(104) Knmata, Hideyes, " AnInventory of Instructional Television Research , chicaso press, 1965, p. 123.

(105) Scottm,Cutlipand Allen H. Cenuter, " Affective Public Relations, Hall, New York, 1976, p. 27-30.

(106)James watson (ed), " Adictionnary of communication and Media Slndies, Britiain, 1984, p. 85.

(107) David Poltrack , " Television Marketing: Net woork , Local , and Cobler New York: Mc Graw Hill, 1983, ch.2.

(١٠٨) ستفين إينزلايير وآخرون: لعبة وسائط الإعلام، مصدر سابق، ص ١٧.

(109) A.C. Nielsen Co., "The Nielsen Report on Television (North brook, III: A. C.Nielsen Co, 1990 , p. 150.

(١١٠) ستفين إينزلايير وآخرون: لعبة وسائط الإعلام، مصدر سابق، ص ١٧. ١٨.

(111) A.C. Nielsen Co. , op. Cit, p. 161.

(١١٢) ستفين إينزلايير وآخرون: لعبة وسائط الإعلام، مصدر سابق، ص ١٨. ١٩.

(١١٣) محمد ضياء الدين عوض، التلفزيون والتنمية الاجتماعية، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٥، ص٨.

(١١٤) زكي الجابر: دراسة في استجابات الأسرة العراقية لبرامج تلفزيون بغداد، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، العدد، ١٢، ١٩٦٩، ص٢٨٥- ٣٠١.

(١١٥) وحدة بحوث الاتصال: أنشأت في أوائل السبعينات كوحدة تابعة لمديرية التخطيط في المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون، ثم ألحقت بمديرية معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني، وتعتبر من الوحدات الرائدة في البحث الأكاديمي وبوجه الخصوص قياس تأثير الاذاعة والتلفزيون من خلال المنهاج التجريبي، وقد اعتمد الباحث على العديد من البحوث التي قامت بها (وحدة بحوث الاتصال) في تحديد خصائص وعادات المشاهدة لدى المشاهد العراقي. للمزيد انظر: مديرية التدريب الإذاعي والتلفزيوني، بحث قياس اثر البرامج الريفية على الفلاحين، مطبوع بالرونيو، باشراف الدكتور مصباح الخيرو وكريم محمد حمزة، بغداد، ١٩٧٥، ص ١- ٢.

(١١٦) محمد مناف ياسين، استخدام الطلبة لجهاز لفيديو في مدينة بغداد (المشاهد الصعبة)، بحث مطبوع بالرونيو، بغداد، ١٩٨٥.

(١١٧) مصباح محمد محمود وكريم محمد حمزة: بغداد، المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون، مديرية التخطيط، بحث مطبوع بالرونيو، ١٩٧٦، ص ٦٤- ٦٦.

(١١٨) تعد هذه الرسالة أول رسالة عملية في العراق تناولت خصائص وعادات المشاهدة والاستماع والقراءة لدى الجمهور العراقي، مصدر سبق ذكره.

(١١٩) مسح الأحوال المعيشية في العراق ٢٠٠٤، الجزء الأول: تقرير الجداول، الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات، وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، بغداد، ٢٠٠٥، ص ٤٦- ٤٧.

(١٢٠) انظر حول ذلك: وحدة بحوث الاتصال، مديرية معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني (بحث قياس اثر البرامج الريفية على الفلاحين) مطبوع رونيو، إشراف د. مصباح الخيرو وكريم محمد حمزة، بغداد، ١٩٧٥.

مصباح الخيرو، كريم محمد حمزة، المناطق المتخلفة في بغداد، ١٩٧٦.

مصباح محمود، كريم محمد حمزة، بغداد، المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون، مديرية التخطيط، مطبوع بالرونيو ١٩٧٦.

(١٢١) هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري في العراق وسائله واتجاهاته السياسية ١٩٧٧- ١٩٧٨، مصدر سبق ذكره، ص ٣٧٢- ٣٧٨.

(١٢٢) فدوى ابراهيم صالح العوض، مصدر سبق ذكره، ٢٥٦- ٢٥٧.

(١٢٣) مصباح الخيرو وكريم محمد حمزه، مصدر سبق ذكره، ص٣٧.

(١٢٤) د. هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري في العراق وسائله واتجاهاته السياسية ١٩٧٧٠١٩٧٨، مصدر سبق ذكره، ص ٣٧٨- ٣٨٥.

(١٢٥) محمد صاحب حسين القريشي: عادات وأنماط تعرض جمهور مدينة بغداد للبث التلفزيوني الفضائي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، بغداد، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٦، ص ١٩٦- ٢٠٣.

الفصل الرابع

تحليل البيانات ونتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول

نتائج الدراسة الميدانية

تم الاعتماد على الجداول التكراريّة والنسب المئويّة كأحد الأساليب الإحصائيّة المستخدمة لاختبار فروض البحث والإجابة على التساؤلات، وكانت النتائج كما يأتي:

١. **مشاهدة الإعلانات التلفزيونية:**

أوضحت نتائج البحث أن جميع المبحوثين يشاهدون الإعلانات التلفزيونية التي تبث على قناة الشرقية بنسبة مئوية بلغت (١٠٠٪) من إجمالي عدد المبحوثين ويتابعونها دائماً. ويمكن إيضاح تعرُّض المبحوثين للإعلانات التلفزيونية من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (١)

يوضِّح مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية بالنسبة لعدد المبحوثين ونسبتهم المئويّة

مشاهدة الإعلانات	التكرار	النسبة المئويّة
يشاهد الإعلانات التلفزيونية	١٠٠	١٠٠٪
لا يشاهد الإعلانات التلفزيونية	صفر	صفر ٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

ويتَّضح من الجدول رقم (١) أنَّ كافة أفراد العيِّنة حريصون على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ويسعون إلى متابعتها، وهذا ما يؤكِّد أهميَّة الإعلانات على تلك القناة الفضائية لتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات.

٢. **مدى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية:**

لوحظ من النتائج أن لدى تحليل إجابات مفردات العيِّنة على السؤال المتعلّق بمدى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، تبيَّن أنَّ النسبة الأكبر من العيِّنة (٥٠٪) حريصة على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية وتسعى إلى متابعتها ممّا يدلُّ ذلك على وعي الشباب الجامعي العراقي من مشاهدي قناة الشرقية، بأهميَّة الإعلانات التلفزيونية. كما يتَّضح أنَّ نسبة (٢٨ ٪) من أفراد العيِّنة تشاهدها بالصدفة؛ أي أنَّها لا تعتبرها أداة أو وسيلة مزعجة لعرض السلع والخدمات. كما يتَّضِح أنَّ نسبة ضئيلة تتابعها بدون أيّ اهتمام أو تركيز (٢٢ ٪). ويمكن إيضاح مدى مشاهدة أفراد العيِّنة للإعلانات التلفزيونية من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٢)

يوضِّح مدى مشاهدة أفراد العيِّنة للإعلانات التلفزيونية ونسبتهم المئويَّة

مدى المشاهدة	التكرار	النسبة المئويَّة
حريص على مشاهدتها	٥٠	٥٠٪
أشاهدها بالصدفة	٢٨	٢٨٪
أتابعها بدون تركيز	٢٢	٢٢٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

٣. **أسباب الحرص على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية:**

لدى تحليل إجابات مفردات العيِّنة على السؤال المتعلّق بأسباب الحرص على مشاهدة الإعلانات التلفزيونية، تبيَّن أنَّ نسبة كبيرة مقدارها (٤١٪) من أفراد العيِّنة حريصين على متابعة الإعلانات التلفزيونية، لغرض التعرُّف على الجديد من السلع والخدمات وبالتالي تعتبر الإعلانات أحد أهم عناصر المعلومات بالنسبة لهم، وهو ما يجب أن يأخذه المنتجون والمسوّقون في الاعتبار، يلي ذلك التطوّر والتعرُّف على ما هو جديد، ويعتبر مشاهدو التلفزيون من الشباب الجامعي العراقي، الأنماط التي تظهر

في الإعلانات هي الأنماط المثالية التي يرغبون في التطلّع إليها، وانَّ استخدامهم للسلع والخدمات سيتحقّق ذلك من خلال مواكبتهم للتطوّر وهو ما يجب أن تنظر إليه وكالات الإعلان بعين الاعتبار عند تحديد الأسلوب الإعلاني المستخدم، ثم تأتي بعد ذلك المشاهدة بغرض التسليَة بنسبة (٢٨ ٪)، ونظراً لتعدّد وتنوّع الأساليب الإعلانيّة والسلع والخدمات المعلن عنها وضخامة عدد الإعلانات عبر شاشة التلفزيون وتطوّرها باستمرار؛ فانَّ البعض يعتبرها وسيلة جيِّدة للمنتجين لتعريف المشاهدين بمنتجاتهم وتذكيرهم بها باستمرار وتأتي في أولويَّة الأسباب الأخرى، وكان سبب حرصها في متابعة الإعلانات التلفزيونية، هو أنَّها تشاهد الإعلان للتعرف على مدى التطوّر ومتابعة ما هو الجديد في عرض الإعلانات عبر شاشة التلفزيون، وشكل نسبة مئويَّة بلغت (١٨ ٪) من إجمالي العيِّنة. ومن أسباب الحرص الأخرى تأتي النسبة الأقل من أفراد العيِّنة الحريصين على متابعة الإعلانات التلفزيونية وتابعونها لأكثر من دافع في آنٍ واحد وبنسبة مئويَّة بلغت (١٣ ٪) من إجمالي العيِّنة. وكما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (٣)

يوضِّح أسباب الحرص على مشاهدة أفراد العيِّنة للإعلانات التلفزيونية ونسبتهم المئويّة

أسباب الحرص على المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
التعرُّف على الجديد من السلع والخدمات	٤١	٤١٪
على سبيل التسليَّة	٢٨	٢٨٪
بغرض التطوّر والتعرُّف على ما هو جديد	١٨	١٨٪
أكثر من دافع في آنٍ واحد	١٣	١٣٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

٤. أول الإعلانات التي يتذكّرها أفراد العيِّنة على قناة الشرقية:

لدى تحليل إجابات مفردات العيِّنة على السؤال المتعلّق بأول إعلان يتذكّروه على قناة الشرقية، تبيَّن أنّ جميع أفراد العيِّنة يتذكّرون إعلانات الرسوم المتحرِّكة التي تأخذ شكل الفكاهة. وهنا يودُّ الباحث إلى أن يلفت نظر المعلنين إلى عدم التركيزعلى الفكاهة بدرجةٍ عاليّة حتى لا تسرق الانتباه من السلعة محل الإعلان.

٥. طريقة تفضيل أفراد العيِّنة للإعلانات التلفزيونية:

لدى تحليل إجابات مفردات العيِّنة على السؤال المتعلِّق بتفضيلهم لنوع معيَّن من الإعلانات التلفزيونية، تبيَّن أنَّ أغلب أفراد العيِّنة يفضِّلون نوع معين من الأنواع المختلفة للإعلانات التلفزيونية، إذ أجاب (٩٣) شخصاً من أفراد العينة وبنسبة مئويّة بلغت (٩٣٪)، فيما خالف (٧) شخصاً من أفراد العيِّنة وبنسبة مئويّة بلغت (٧٪) من إجمالي أفراد العيِّنة. كما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (٤)

يوضِّح طريقة تفضيل أفراد العيِّنة للإعلانات التلفزيونية ونسبتهم المئويّة

الإعلانات المفضلة للمبحوثين	التكرار	النسبة المئوية
تفضيل نوع واحد من الإعلانات	٩٣	٩٣٪
تفضيل عدة أنواع	٧	٧٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

٦. أسباب تفضيل أفراد العيِّنة للإعلانات التلفزيونية:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانيّة أنَّ أفراد عيِّنة البحث يفضِّلون الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية لأسباب عدّة، يقف في مقدِّمتها أنّه يأخذ شكل الفكاهة بنسبة موافقة (٨٧٪) من إجمالي أفراد العيِّنة، يلي ذلك بفارق كبير سبب

أنَّ الإعلان التلفزيوني ينقل المشاهد إلى جوٍ آخر بنسبة موافقة (١٣٪) من أجمالي أفراد العيِّنة. كما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (٥)

يوضِّح أسباب تفضيل أفراد العيِّنة للإعلانات التلفزيونية ونسبتهم المئويّة

أسباب التفضيل	التكرار	النسبة المئوية
كونه يأخذ شكل الفكاهة	٨٧	٨٧٪
كونه ينقل المشاهد إلى جوٍ آخر	١٣	١٣٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

٧. عدد المرّات التي يشاهد فيها الشباب الجامعي العراقي الإعلانات على قناة الشرقية في الشهر:

إتضح من إجابات مفردات العيِّنة على السؤال المتعلِّق بعدد المرّات التي يشاهد فيها أفراد العيِّنة إعلانات قناة الشرقية في الشهر، أنَّ أغلب الشباب الجامعي يميل إلى مشاهدة الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية بكثافة، وهذا يدلُّ على أهميَّة هذه الوسيلة بالنسبة لهم. كما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (٦)

يوضِّح عدد المرّات التي يشاهد فيها الشباب الجامعي العراقي الإعلانات على قناة الشرقية في الشهر

عدد المرّات التي يشاهد فيها الشباب الجامعي الإعلانات في الشهر	التكرار	النسبة المئوية
يومياً	٤٨	٤٨٪
أكثر من مرة في الأسبوع	٣٩	٣٩٪
مرة في الأسبوع	٩	٩٪
مرة في الشهر	٤	٤٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

المبحث الثاني

نتائج اختبار صحّة الفروض

اختبار صحّة الفرض الأول:

يختلف دور الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية في جذب انتباه المستخدم باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم.

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية وجود علاقة بين جذب الانتباه والأسلوب الإعلاني المستخدم، حيث لاحظ الباحث أنَّ أسلوب الرسوم المتحرِّكة هو أكثر الأساليب جذباً لانتباه مشاهدي قناة الشرقية من الشباب الجامعي العراقي، حيث حصل على أكبر نسبة جذب انتباه مقدارها (٢٨٪)، ويرجع ذلك إلى تمتُّعه بروح الفكاهة والمرح، فضلاً عن اعتماده على الخيال، يليهِ بالمرتبة الثانية أسلوب الحيَّل والخدع التصويريّة بنسبة (٢٢٪)، لاستخدامه طرق مبتكرة وجديدة واعتماده بدرجة كبيرة على الإبهار، يلي ذلك أسلوبي الشهادة والأسلوب الغنائي والغنائي الراقص بنسب متقاربة، حيث حصل أسلوب الشهادة على نسبة (١٧٪)، وكان جذب الانتباه لإعلانات الشهادة وفقاً للترتيب الآتي: شهادة الخبراء للثقة في خبرتهم ثم نجوم المجتمع (فن أو رياضة)، وذلك لحب مشاهدي التلفزيون على قناة الشرقية من الشباب الجامعي العراقي لهم ولأنَّهم شخصيّات مشهورة؛ إلاّ أنَّ شهادة نجوم المجتمع تفقد قدرتها على جذب الانتباه تدريجيّاً مع تكرار الإعلان على شاشة التلفزيون، وكذلك في حالة تكرار ظهور النجم في عدَّة سلع أو في السلعة ذاتها في عدّة إعلانات، ثم يلي ذلك شهادة المستهلكين العاديين. أمّا بالنسبة للأسلوب الغنائي والراقص والغنائي الراقص والذي حصل على نسبة (١٦٪)، فانّ من أهمّ أسباب جذبه للانتباه هي استخدام الموسيقى واستخدام الغناء بالحان جميلة ومتناسقة مع

موضوع السلعة، ويرجع ذلك إلى اعتماده بدرجةٍ كبيرة على حاستي السمع والبصر و للموسيقى دورها المؤثر في جذب الانتباه بدرجةٍ كبيرة.

ثم يأتي في المرحلة التاليّة الأسلوب الدرامي بنسبة (٩٪)، وذلك لاعتماده على تقديم السلعة لمشاهدي قناة الشرقية من الشباب الجامعي العراقي من خلال قصّة قصيرة مشابهة للواقع ثم الأسلوب الذي يستخدم المشكلة وحلّها. وبنسبة مماثلة للأسلوب الدرامي جاءت نسبة الأسلوب المباشر بنسبة (٨٪) نظراً لأنّه يعتمد على الإبهار ولكن يعتمد على الرسالة الإعلانيَّة الخاصّة بالمنتج حيث يفترض أنّ المشاهد يصب كامل تركيزه وانتباهه على الإعلانات؛ وأكثر ما يجذب الانتباه لهذا الأسلوب هو مقارنة السلعة مع السلع المنافسة؛ ثم أسلوب شرح مميِّزات السلعة وفوائد استخدامها. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٧)

يوضِّح العلاقة بين جذب الانتباه والأسلوب الإعلاني المستخدم موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

الأسلوب	التكرار	النسبة المئويّة
أسلوب الرسوم المتحرِّكة	٢٨	٢٨٪
أسلوب الحيَّل والخدع التصويريّة	٢٢	٢٢٪
أسلوب الشهادة	١٧	١٧٪
الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص	١٦	١٦٪
الأسلوب الدرامي	٩	٩٪
الأسلوب المباشر	٨	٨٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

وفيما يأتي شرح تفصيلي لأسباب اختلاف جذب الانتباه باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم عن طريق دراسة أيّ الأنواع أكثر جذباً للانتباه لكلّ أسلوب إعلاني على انفراد:

١. الرسوم المتحرِّكة:

قام الباحث بتقسيم أسلوب الرسوم المتحرِّكة حسب مواصفات الإعلان أو العنصر الكارتوني الرئيسي المستخدم إلى أربعة أساليب هي:

أ. أسلوب كارتوني يستخدم شخصيّات كارتونيّة مشهورة.

ب. أسلوب كارتوني يظهر السلعة في حالة استخدامها.

ج. أسلوب كارتوني يستخدم شخوص بشريّة مرسومة.

د. أسلوب كارتوني يعتمد على إظهار الثوابت تتحرَّك وتتكلَّم وإظهار الحيوانات أيضاً تتحرك وتتكلَّم.

وقد اتضح من خلال الدراسة الميدانية أنَّ أكثر الأنواع جذباً للانتباه هي إظهار الثوابت تتحرَّك وتتكلَّم؛ إذ جاء بالمرتبة الأولى وبنسبة تفضيل بلغت (٢٤٪) من إجمالي أفراد العيِّنة، ويرى الباحث أنَّ ذلك يرجع إلى إضفاء صفة الإنسانية والحياة على الثوابت لبعدها عن الواقع. وجاءت بالمرتبة الثانيّة رموز الإعلانات التي يتم عن طريقها تقديم شخصيّات كارتونيّة مشهورة وبنسبة مئويّة بلغت (٢٠٪) من إجمالي أفراد العيِّنة. أمّا بالمرتبة الثالثة فقد جاء تقديم رموز السلع في حالة استخدامها وبنسبةٍ مئويّة بلغت (١٧٪) من إجمالي أفراد العيِّنة. وحصلت الرموز الأخرى على نسب تنازلية حددت مراتبها المتبقية كما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (٨)

يوضِّح الرموز المفضَّلة للإعلانات التي تعتمد

على الرسوم المتحرِّكة عند أفراد العيِّنة موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

الرموز المفضَّلة للإعلانات	التكرار	النسبة المئويّة
رموز الإعلانات التي يتم خلالها إظهار الثوابت تتحرَّك وتتكلَّم	٢٤	٢٤٪
رموز الإعلانات التي يتم خلالها تقديم شخصيّات كارتونيّة مشهورة	٢٠	٢٠٪
رموز السلع في حالة استخدامها	١٧	١٧٪
الرموز التي يتم خلالها تقديم شخصيّات مشهورة من المجتمع	١٦	١٦٪
رموز الإعلانات التي تتضمَّن نجوم ومشاهير في السينما والتلفزيون	١٤	١٤٪
رموز الإعلانات التي يتم خلالها تقديم شخوص بشريَّة مرسومة	٩	٩٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

كما أثبت البحث أنَّ من أكثر الأسباب للتفضيل وجذب الانتباه لأسلوب الرسوم المتحرِّكة لأنَّه يأخذ شكل الفكاهة، وهنا يرى الباحث إن التركيز على الفكاهة بدرجةٍ عاليّة يضعف الانتباه إلى مكونات السلعة المعلن عنها.

٢. أسلوب الحيَّل والخدع التصويريّة:

اتضح من الدراسة الميدانيّة أنَّ أسلوب الحيّل والخدع التصويريّة له تأثير قوي على جذب انتباه مشاهدي الإعلانات التلفزيونية؛ ويرجع ذلك إلى استخدامهم لأساليب مبتكرة وغير مألوفة وبعيدة عن الواقع. كذلك أظهرت نتائج الاستبيان أنَّ

أفراد عيِّنة البحث التي تفضِّل قبول أسلوب الحيَّل والخدع التصويريّة وجذب الانتباه تباينت أسباب تفضيلهم لهذا الأسلوب، الذي جاء بالمرتبة الأولى لأنَّه غير مألوف ومبتكر وبنسبة مئويَّة بلغت (٤٠٪) من إجمالي أفراد العيِّنة. وجاء بالمرتبة الثانية من أسباب تفضيل أسلوب الحيَّل والخدع التصويريّة لأنَّه مسلّي وبنسبة مئويّة بلغت (٣١٪) من إجمالي أفراد العيِّنة. أمّا بالمرتبة الثالثة فقد جاءت أسباب تفضيل هذا الأسلوب كونه يحبُّه الأطفال ويقلِّدونه وبنسبة مئويَّة بلغت (٢٩٪) من إجمالي أفراد العيِّنة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٩)

يوضِّح أسباب تفضيل أفراد العيِّنة لأسلوب الحيَّل والخدع التصويريّة لمشاهدي الإعلانات التلفزيونية موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

أسباب التفضيل وجذب الانتباه	التكرار	النسبة المئويّة
لأنَّه غير مألوف وبعيد عن الواقع تماماً	٤٠	٤٠٪
لأنَّه مسلّي	٣١	٣١٪
يحبّه الأطفال ويقلِّدونه	٢٩	٢٩٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

٣.أسلوب الشهادة:

أكدت الدراسة الميدانيّة أنَّ أفراد عيِّنة البحث اعتبروا أسلوب الشهادة من الأساليب ذات التأثير القوي على جذب الانتباه، واتضح أنَّ أكثر أنواع ذلك الأسلوب جذباً للانتباه هو شهادة الخبراء بحصوله على نسبة (٤١٪)؛ ويرجع ذلك إلى الثقة في الخبير الذي يظهر في الإعلان. يلي ذلك نجوم المجتمع سواء في مجال الفن أو الرياضة بنسبة (٣٥٪) ويرجع ذلك إلى شعبيَّة أولئك النجوم وحب الجمهور لهم. ثم جاء بالمرتبة الأخيرة من أنواع تلك الأساليب شهادة المستهلكين العاديين بنسبة (٢٤٪) ويرجع ذلك إلى أنَّهم أشخاص عاديين وغير مميَّزين يجذب الانتباه وهذا ما يتَّضح من الجدول الآتي:

جدول رقم (١٠)

يوضِّح الأنواع المفضَّلة لدى أفراد العيِّنة لأسلوب الشهادة في الإعلانات التي تعتمد على شهادة الخبراء ونسبتهم المئويّة

أنواع أسلوب الشهادة	التكرار	النسبة المئويّة
شهادة الخبراء	٤١	٤١ ٪
شهادة نجوم المجتمع (فن، رياضة)	٣٥	٣٥ ٪
شهادة المستهلكين العاديين	٢٤	٢٤ ٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

وأظهرت نتائج الدراسة الميدانيَّة أنَّ هناك أسباب عدة لتفضيل أفراد عيِّنة البحث للإعلانات التي تعتمد على شهادة الخبراء عن طريق التلفزيون لأسباب عدّة. وجاء في مقدمة هذه الأسباب المستهلكين العاديين لأنَّها مقنعه وواقعيّة بنسبة موافقة (٤٠٪) من إجمالي أفراد العيِّنة يلي ذلك من الخبراء للثقة في خبرتهم بنسبة موافقة (٣٤٪) من أجمالي أفراد العيِّنة. وجاء بالمرتبة الأخيرة من نجوم المجتمع لحب المشاهد وتقديره لهم بنسبة موافقة (٢٦٪) من أجمالي أفراد العيِّنة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (١١)

يوضِّح أسباب تفضيل أفراد العيِّنة للإعلانات التي تعتمد على شهادة الخبراء ونسبتهم المئويّة

أسباب تفضيل أسلوب الشهادة	التكرار	النسبة المئويّة
من الخبراء للثقة في خبرتهم	٤٠	٪٤٠
من نجوم المجتمع لحب المشاهد وتقديره لهم	٣٤	٣٤ ٪
من المستهلكين العاديين لأنَّها مقنعه وواقعيّة	٢٦	٢٦ ٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

وأوضحت النتائج بشأن تفضيل المبحوثين استخدام أسلوب الشهادة لعرض سلعهم ان نسبة (٣٩٪) من المبحوثين تفضل استخدام هذا الأسلوب لعرض سلع الكماليّات والعطور في الإعلانات التلفزيونية، بينما أشار(٣١٪) من المبحوثين إلى أنَّهم يفضِّلون استخدام أسلوب الشهادة لعرض السلع الغذائيَّة في الإعلانات التلفزيونية، في حين أشار(٣٠٪) من المبحوثين إلى إنَّهم يفضِّلون استخدام أسلوب الشهادة لعرض السلع الخاصّة بالأطفال العادية في الإعلانات التلفزيونية. وكما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (١٢)

يوضِّح أنواع السلع التي يفضِّل أفراد العيِّنة في عرضها استخدام أسلوب الشهادة موزعين وفقاً لتكراراتهم ونسبهم المئوية

نوع السلع	التكرار	النسبة المئويّة
سلع الكماليّات والعطور	٣٩	٣٩ ٪
السلع الغذائيّة المختلفة بأنواعها	٣١	٣١ ٪
السلع الخاصّة بالأطفال العاديّة	٣٠	٣٠ ٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

٤. الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص:

أبدى المبحوثون (الذين اختاروا الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص) أراءً متعدِّدة حول الأساليب التي يفضِّلونها في تلك الإعلانات التلفزيونية، إذ تبيَّن أنَّ أكثر الأساليب التي يفضِّلها أفراد العيِّنة في الإعلانات الغنائيّة والإعلانات الراقصة والإعلانات الغنائيّة الراقصة، هو أسلوب الموسيقى والأسلوب الغنائي وذلك بتكرار مقداره (٢٤) وبنسبة مئويّة بلغت (٢٤٪) لكلٍّ منهما، وذلك لأنَّه يستخدم لحن ظريف يتناسب مع طبيعة السلعة. ثم يأتي بعد ذلك الإعلان الغنائي الذي يستخدم لحن أغنيّة

مشهورة ومحبوبة بتكرار مقداره (٢٢) وبنسبة مئويّة بلغت (٢٢٪). ثم يأتي بعد ذلك الأسلوب الغنائي الراقص بتكرار مقداره (١٦) وبنسبة مئويّة بلغت (١٦٪). ثم يأتي في المرحلة الأخيرة الأسلوب الراقص بتكرار مقداره (١٤) وبنسبة مئويّة بلغت (١٤٪). ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (١٣)

يوضّح الأساليب التي يفضّلها أفراد العيِّنة في الإعلانات الغنائيّة والإعلانات الراقصة والإعلانات الغنائيّة الراقصة موزعين وفقاً لتكراراتهم ونسبهم المئوية

الأساليب المفضلة	التكرار	النسبة المئويّة
أسلوب الإعلان غنائي فقط	٢٤	٢٤٪
أسلوب الإعلان موسيقى	٢٤	٢٤٪
أسلوب الإعلان موسيقى من خلال استخدام لحن لأغنيّة مشهورة ومحبوبة	٢٢	٢٢٪
الأسلوب الغنائي الراقص	١٦	١٦٪
الأسلوب الراقص	١٤	١٤٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

وأظهرت نتائج الدراسة الميدانيّة أنَّ أفراد عيِّنة البحث يفضّلون الإعلانات الغنائيّة والإعلانات الراقصة والإعلانات الغنائيّة الراقصة التلفزيونية لأسباب عدة؛ يقف في مقدِّمتها كونه مُمتع ومُسلّي بنسبة موافقة (٤٦٪) من إجمالي أفراد العيِّنة؛ يلي ذلك الإعلان الذي يشرح مزايا السلعة بطريقة خفيفة وظريفة بنسبة موافقة (٣٤٪) من أجمالي أفراد العيِّنة. وجاء بالمرتبة الأخيرة لأنَّه يستخدم لحن محبوب بنسبة موافقة (٢٠٪) من أجمالي أفراد العيِّنة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (١٤)

يوضّح أسباب تفضيل أفراد العيّنة للإعلانات الغنائيّة والإعلانات الراقصة والإعلانات الغنائيّة الراقصة موزعين وفقاً لتكراراتهم ونسبهم المئوية

أسباب التفضيل	التكرار	النسبة المئويّة
لأنّه ممتع ومسلّي	٤٦	٤٦٪
لأنّه يشرح مزايا السلعة بطريقة خفيفة وظريفة	٣٤	٣٤٪
لأنّه يستخدم لحن محبوب	٢٠	٢٠٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

وقد أشار (٤٢٪) من المبحوثين إلى أنّهم يفضّلون استخدام الأسلوب الغنائي والراقص لعرض سلع الكماليّات والعطور في الإعلانات التلفزيونية، بينما أشار (٣٢٪) من المبحوثين إلى أنّهم يفضّلون استخدام الأسلوب المذكور لعرض السلع الغذائيّة في الإعلانات التلفزيونية، في حين أشار (٢٦٪) من المبحوثين إلى أنّهم يفضّلون استخدام الأسلوب الغنائي والراقص لعرض السلع الخاصّة بالأطفال العادية في الإعلانات التلفزيونية. ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (١٥)

يوضّح السلع التي يفضّل أفراد العيّنة في عرضها استخدام الأسلوب الغنائي والراقص ونسبتهم المئويّة

السلع المفضلة	التكرار	النسبة المئويّة
سلع الكماليّات والعطور	٤٢	٤٢٪
السلع الغذائيّة المختلفة بأنواعها	٣٢	٣٢٪
السلع الخاصّة بالأطفال العادية	٢٦	٢٦٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

ولدى تحليل إجابات مفردات العيِّنة بشأن مدى إقبال المبحوثين على الشراء لدى ظهور فنون راقصة أو موسيقية في الإعلانات، تبيَّن أنَّ جميع أفراد العيِّنة يرون أنَّ ظهور فنون راقصة أو موسيقيّة في الإعلانات الغنائيّة والإعلانات الراقصة والإعلانات الغنائيّة الراقصة التلفزيونية تدفع بالشباب الجامعي العراقي إلى شراء السلع المختلفة.

٥. الأسلوب الدرامي:

إتضح من البحث أنَّ أكثر أنواع الأساليب جذباً للانتباه هو الأسلوب الدرامي الذي يقدِّم السلعة من خلال قصّة أو موقف تمثيلي من الحياة الواقعيّة؛ وبنسبة مئويّة بلغت (٤٨٪) من إجمالي عدد أفراد العيِّنة ويرجع سبب ذلك إلى انَّه يشرح طريقة استخدام السلعة بطريقة سهلة ومبسَّطة فضلاً، عن انَّه مسلّي خاصّةً وانَّ التسليَّة هي أحد الأهداف التي يسعى مشاهد قناة الشرقية إلى تحقيقها. ويأتي بالمرتبة الثانية تقديم الإعلان الدرامي من خلال مشكلة يكون حلَّها بوجود السلعة وبنسبة مئويَّة بلغت (٣٣٪) من إجمالي أفراد العيِّنة، حيث أنَّ السيّاق الدرامي لوجود مشكلة قد يعاني منها مشاهد قناة الشرقية، يجذب انتباه المستخدم ويدعم عنصر التشويق لديه لمتابعة كيفيَّة حلّ المشكلة. أمّا بالمرتبة الثالثة فقد جاء تقديم الإعلان الدرامي من خلال قصّة خياليّة أو موقف خيالي وبنسبة مئويّة بلغت (١٩٪) من إجمالي أفراد العيِّنة، وذلك لعدم الاقتناع بها وهو ما تؤكِّده الإعلانات الدراميّة المستخدمّة؛ حيث لاحظ الباحث الندرة الشديدة لاستخدام هذا النوع في الإعلانات الدراميّة عن السلع الغذائيّة والاستهلاكيّة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (١٦)

يوضِّح نوع أساليب التفضيل الدرامي وجذب الانتباه في الإعلانات موزعين حسب تكرارها ونسبها المئوية

نوع الأسلوب الدرامي	التكرار	النسبة المئويّة
تقديم الإعلان الدرامي من خلال قصّة أو موقف تمثيلي من الحياة الواقعيّة	٤٨	٤٨٪
تقديم الإعلان الدرامي من خلال مشكلة يكون حلّها وجود السلعة	٣٣	٣٣٪
تقديم الإعلان الدرامي من خلال قصّة خياليّة أو موقف خيالي	١٩	١٩٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

كذلك أظهرت نتائج الاستبيان أن أفراد عيِّنة البحث التي تفضِّل قبول الأسلوب الدرامي والذين أجابوا عن السؤال المتعلِّق بأنواع الإعلانات المفضَّلة تباين أسباب تفضيل الأسلوب الدرامي وجذب الانتباه التي تعتمد على الدراما (مشهد تمثيلي)، إذ جاء بالمرتبة الأولى من أسباب تفضيل أفراد العيِّنة الأسلوب الدرامي (التمثيلي) لأنَّه يقدِّم حلاً يناسبهم وبنسبة مئويّة بلغت (٣٨٪)، من إجمالي أفراد العيِّنة. ويأتي بالمرتبة الثانيّة من أسباب تفضيل الأسلوب الدرامي (التمثيلي)؛ لأنَّ الإعلان يشرح طريقة استخدام السلعة ومميِّزاتها بطريقة بسيطة وبنسبة مئويّة بلغت (٣٣٪) من إجمالي أفراد العيِّنة. أمّا بالمرتبة الثالثة فقد جاء سبب احتواء الأسلوب الدرامي على حوار ومواقف مشابهة للمواقف والحوارات اليوميّة العاديّة وبنسبة مئويّة بلغت (٢٩٪) من إجمالي أفراد العيِّنة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (١٧)

يوضِّح أسباب تفضيل أفراد العيِّنة للأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

أسباب التفضيل وجذب الانتباه	التكرار	النسبة المئويّة
أفضِّل الإعلان الدرامي لأنَّه يُقدِّم حلاً يناسبني	٣٨	٣٨٪
يشرح الإعلان طريقة استخدام السلعة ومميِّزاتها بطريقة بسيطة	٣٣	٣٣٪
يحتوي الإعلان على حوار ومواقف مشابهة للموقف والحوارات اليوميّة العاديّة	٢٩	٢٩٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

وأظهرت نتائج الاستبيان أنَّ أفراد عيِّنة البحث لها استجابة كبيرة لمدلول الأسلوب الدرامي عن طريق الشراء، إذ أبدى (٩٢٪) من إجمالي أفراد العيِّنة رأيهم في أنَّهم يفكِّرون بالاستجابة لمدلول الإعلان عن طريق شراء السلعة المعروضة من خلال الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية، بينما عارض هذا الرأي (٨٪) من إجمالي أفراد العيِّنة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (١٨)

يوضِّح مدى الاستجابة لمدلول استخدام الأسلوب الدرامي عن طريق الشراء أو عدم الاستجابة له موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

نوع الاستجابة	التكرار	النسبة المئويّة
الاستجابة لمدلول استخدام الأسلوب الدرامي	٩٢	٩٢٪
عدم الاستجابة لمدلول استخدام الأسلوب الدرامي	٨	٨٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

ويفضّل الشباب العراقي من الذين اختاروا الأسلوب الدرامي في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية أنواعاً معيَّنة من السلع أكثر من غيرها، حيث اختار (٤٠٪) منهم السلع الغذائيّة فيما اختار(٣٧٪) منهم سلع الكماليّات والعطور، يلي ذلك اختيار (٢٣٪) منهم السلع الخاصّة بالأطفال. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (١٩)

يوضِّح أنواع السلع التي يفضِّلها أفراد العيِّنة في الأسلوب الدرامي

السلع المفضَّلة	التكرار	النسبة المئويّة
السلع الغذائيّة المختلفة بأنواعها	٤٠	٤٠٪
سلع الكماليّات والعطور	٣٧	٣٧٪
السلع الخاصّة بالأطفال العاديّة	٢٣	٢٣٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

وقد أشار أغلب أفراد العيِّنة إلى الإيحائيّة العاليّة التي تحملها الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية ذات الأسلوب الدرامي للمشاهدين بالشراء، إذ أجاب(٨٧) شخصاً، وبنسبة مئويّة بلغت (٨٧٪)، أنَّهم يرون أنَّ الإعلان يحمل إيحائيّة عاليّة لهم بشراء السلع المعروضة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية، بينما خالف هذا الرأي (١٣) أشخاص وبنسبة مئويّة بلغت (١٣٪) حيث يرون أنَّ تلك الإعلانات لا توحي لهم بشراء السلع المعروضة ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٠)

يوضِّح الإيحائية التي يحملها الأسلوب الدرامي لأفراد العيِّنة بالشراء موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

نوع الاستجابة	التكرار	النسبة المئويّة
يوحي الإعلان بالشراء	٨٧	٨٧٪
لا يوحي الإعلان بالشراء	١٣	١٣٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

٦. الأسلوب المباشر:

أظهرت نتائج البحث المتعلقة بأسباب تفضيل أفراد العينة لإعلانات البيع المباشر أنّ استخدام طريقة المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع المنافسة تعتبر من أكثر أنواع الأسلوب المباشر جذباً للانتباه حيث حصلت هذه الطريقة على نسبة تفضيل (٣٢٪) لما توفِّره من معلومات عن السلعة وتوضيح للفائدة التي ستعود على المستهلك في حالة استخدامه تلك السلعة من دون السلع المنافسة، ويعتبر ذلك أمراً منطقيّاً لانَّ المقارنة بين شيئين أو أكثر يجذب الانتباه بصورة أكبر من سرد الحقائق والميِّزات، يلي ذلك شرح لميِّزات السلعة بطريقة مباشرة عن طريق وجود شخص يواجه الكاميرا مع السلعة وذلك بنسبة تفضيل (٢٩٪)، ثم استخدام طريقة عرض السلعة فقط مع وجود صوت مرافق للصورة يشرح مميِّزاتها بنسبة (٢٣٪) نظراً لانَّ هذا النوع قد يؤدّي في بعض الأحيان إلى الملل. ويأتي هذا من بين الأسباب الأخرى في نظر أفراد عيِّنة البحث عرض السلعة ليس في حالة الاستخدام مع شرح لمكانتها في الأسواق وذلك بنسبة مئويّة بلغت (١٦٪). ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٢١)

يوضِّح أسباب تفضيل أفراد العيِّنة لإعلانات البيع المباشر في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية موزعين وفقاً لتكراراتهم ونسبهم المئوية

أسباب التفضيل	التكرار	النسبة المئويّة
مقارنة بين السلعة والسلع المنافسة	٣٢	٣٢٪
شرح لميِّزات السلعة بطريقة مباشرة عن طريق وجود شخص يواجه الكاميرا مع السلعة	٢٩	٢٩٪
عرض للسلعة فقط مع وجود صوت مرافق للصورة	٢٣	٢٣٪
(أخرى) عرض السلعة ليس في حالة الاستخدام	١٦	١٦٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

وتظهر تلك النتائج أن الأسلوب المباشر في عرض السلع رغم عدم أولويته في جذب الانتباه، لكنه مع ذلك قد أظهر أن هناك نسبة لا يستهان بها من المبحوثين يفضلونه كما لوحظ من النتائج المشار إليها أن (٣٧) شخصاً وبنسبة (٣٧٪) من المبحوثين يفضّلون استخدام أسلوب الإعلان المباشر لعرض السلع الغذائيّة، فيما أشار (٣٣) شخصاً وبنسبة (٣٣٪) من المبحوثين إلى أنَّهم يفضّلون استخدام هذا الأسلوب لعرض سلع الكماليّات والعطور، في حين أشار (٢٩) شخصاً وبنسبة (٢٩٪) من المبحوثين إلى إنَّهم يفضّلون استخدام أسلوب الإعلان المباشر لعرض السلع الخاصّة بالأطفال العاديّة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٢)

يوضّح السلع التي يفضّل أفراد العيِّنة في عرضها استخدام أسلوب الإعلان المباشر موزعين وفقاً لتكراراتهم ونسبهم المئوية

السلع المفضَّلة	التكرار	النسبة المئويّة
السلع الغذائية المختلفة بأنواعها	٣٧	٣٧٪
سلع الكماليّات والعطور	٣٣	٣٣٪
السلع الخاصّة بالأطفال العاديّة	٢٩	٢٩٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

وبعد استعراض النتائج المتعلقة بالفرض الأول والذي ينص على أنه: (يختلف دور الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية في جذب انتباه المستخدم باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم)، وجد الباحث أنه مقبول والذي توصّل فيه إلى أنَّ للأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية دوراً فعّالاً في جذب انتباه المستخدم باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم.

اختبار صحّة الفرض الثاني:

(يختلف الأسلوب الإعلاني الأكثر جذباً للانتباه في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية باختلاف طبيعة السلعة المعلن عنها).

وجد الباحث من خلال تحليل استمارة الاستبيان أنَّ الأسلوب الدرامي هو أكثر الأساليب جذباً للانتباه في الإعلان عن السلع الغذائيّة الرئيسيّة، يليهِ الأسلوب المباشر، يليهِ أسلوب الشهادة، ثم يليه الأسلوب الغنائي والراقص والغنائي الراقص، يليه أسلوب الرسوم المتحركة، ثم أسلوب الحيَّل والخدع التصويريَّة. أمّا بالنسبة لسلع الكماليّات والعطور فكان أسلوب الشهادة هو صاحب أعلى تكرار وخاصّةً شهادة نجوم الفن والمجتمع. يليهِ الأسلوب الغنائي /الراقص/ والغنائي الراقص، يلي ذلك أسلوب الرسوم المتحرِّكة، ثم يأتي بعد ذلك أسلوب الحيَّل والخدع التصويريّة، ثم يأتي بعد ذلك الأسلوب الدرامي، يليه الأسلوب المباشر. أمّا بالنسبة للسلع الخاصّة بالأطفال فكان أسلوب الرسوم المتحرِّكة هو صاحب أعلى تكرار، يليه أسلوب الحيَّل والخدع التصويريّة، يلي ذلك الأسلوب الغنائي/ الراقص/ والغنائي الراقص. يلي ذلك أسلوب الشهادة. ثم يأتي بعد ذلك الأسلوب الدرامي، يليهِ الأسلوب المباشر. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٣)

يوضِّح الأساليب الأكثر جذباً للانتباه في إعلانات السلع الغذائية على قناة الشرقية وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

الأسلوب	التكرار	النسبة المئويّة
الأسلوب الدرامي	٣٠	٪٣٠
الأسلوب المباشر	٢٠	٪٢٠
أسلوب الشهادة	١٧	٪١٧
الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص	١٦	٪١٦
أسلوب الرسوم المتحرِّكة	٩	٪٩
أسلوب الحيَّل والخدع التصويريّة	٨	٪٨
المجموع	١٠٠	٪١٠٠

أنَّ الأسلوب الدرامي هو أكثر الأساليب جذباً للانتباه في الإعلان عن السلع الغذائيّة الرئيسيّة وبتكرار مقداره (٣٠) وبنسبة مئويّة بلغت (٣٠٪)، وهذا أمر طبيعي نظراً لانَّ معظم الإعلانات عن السلع الغذائيّة؛ تركِّز على إظهار الجو الأسري وهو ما يتلاءم مع طبيعة تلك السلع التي تجمع شمل الأسرة على الغذاء أو العشاء. يليهِ الأسلوب المباشر بتكرار مقداره (٢٠) وبنسبة مئويَّة بلغت (٢٠٪) ويرجع ذلك إلى أنَّ متَّخذ قرار الشراء لتلك السلع يسعى إلى توفير كافة العناصر المرغوبة (الصحيّة والمفيدة) في تلك السلع، وهو ما يوضِّحه الأسلوب المباشر، يليهِ أسلوب الشهادة بتكرار (١٧) وبنسبة(١٧٪)، ثم يليه الأسلوب الغنائي والراقص والغنائي الراقص بتكرار (١٦) وبنسبة (١٦٪)، يليه أسلوب الرسوم المتحرِّكة بتكرار (٩) وبنسبة(٩٪)، ثم أسلوب الحيَّل والخدع التصويريَّة بتكرار (٨) وبنسبة (٨٪)، نظراً لأنَّهم لا يوفِّروا عادة القدر الكافي والمعلومات المطلوبة عن تلك السلع.

أمّا بالنسبة لسلع الكماليّات والعطور فكان أسلوب الشهادة هو صاحب أعلى تكرار (٢٧) وبنسبة (٢٧٪) وخاصّةً شهادة نجوم الفن والمجتمع. ويرجع ذلك إلى أنَّ تلك السلع عمرها قصير جداً وكلفتها ضئيلة للغاية، بالمقارنة بالسلع الرئيسية؛ كما أنَّها تستهلك لغرض الترويح عن النفس لذلك يلجأ المستهلك إلى الانتباه إلى النجوم نظراً لأنَّها تحتاج إلى الكثير من التفكير قبل شراؤها. يليهِ الأسلوب الغنائي /الراقص/ والغنائي الراقص وهو من الأساليب المهمّة لجذب الانتباه نحو سلع الكماليّات والعطور لأنّه يشيع جو من المرح وهو ما يتلاءم مع طبيعة السلعة وبتكرار (٢٢) وبنسبة (٢٢٪). يلي ذلك أسلوب الرسوم المتحرِّكة بتكرار (١٦) وبنسبة (١٦٪) ثم يأتي بعد ذلك أسلوب الحيَّل والخدع التصويريّة بتكرار (١٤) وبنسبة (١٤٪) وذلك لانَّ تلك الأساليب تخلق جو من الانطلاق والفكاهة وهو ما يتلاءم مع طبيعة السلعة. ثم يأتي بعد ذلك الأسلوب الدرامي بتكرار (١١) وبنسبة (١١٪) يليه الأسلوب المباشر بتكرار (١٠) وبنسبة (١٠٪). ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٤)

يوضِّح الأساليب الأكثر جذباً للانتباه في إعلانات قناة الشرقية لسلع الكماليّات والعطور وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

الأسلوب	التكرار	النسبة المئويّة
أسلوب الشهادة	٢٧	٢٧٪
الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص	٢٢	٢٢٪
أسلوب الرسوم المتحرِّكة	١٦	١٦٪
أسلوب الحيَّل والخدع التصويريّة	١٤	١٤٪
الأسلوب الدرامي	١١	١١٪
الأسلوب المباشر	١٠	١٠٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

أمّا بالنسبة للسلع الخاصّة بالأطفال فكان أسلوب الرسوم المتحرِّكة هو صاحب أعلى تكرار (٢٥) وبنسبة (٢٥٪) يليه أسلوب الحيَّل والخدع التصويريّة بتكرار (٢١) وبنسبة (٢١٪) وهو ما يتلاءم مع طبيعة الأطفال وانتباههم وتفضيلهم لكلِّ ما هو من عالم الخيال. يلي ذلك الأسلوب الغنائي/ الراقص/ والغنائي الراقص بتكرار (١٩) وبنسبة (١٩٪) وهو ما يناسب الميل الغريزي للأطفال للغناء والرقص. يلي ذلك أسلوب الشهادة بتكرار (١٥) وبنسبة (١٥٪) وهو ما يتَّفق مع ميل الأطفال للمحاكاة والتقليد واكتساب الخبرات عن طريق ملاحظة الغير وتقليده. ثم يأتي بعد ذلك الأسلوب الدرامي بتكرار (١١) وبنسبة (١١٪)، يليهِ الأسلوب المباشر بتكرار (٩) وبنسبة (٩٪) وهو غالباً ما يعبِّر عن السلع التي تمثِّل طعام الأطفال الرضَّع والذي يستخدم أسلوب المشكلة وحلَّها.

ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٥)

يوضِّح الأساليب الأكثر جذباً للانتباه في إعلانات قناة الشرقية للسلع الخاصّة بالأطفال وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

الأسلوب	التكرار	النسبة المئويّة
أسلوب الرسوم المتحرِّكة	٢٥	٢٥٪
أسلوب الحيَّل والخدع التصويريّة	٢١	٢١٪
الأسلوب الغنائي والغنائي الراقص	١٩	١٩٪
أسلوب الشهادة	١٥	١٥٪
الأسلوب الدرامي	١١	١١٪
الأسلوب المباشر	٩	٩٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

وممّا سبق يتَّضح صحّة الفرض الثاني، أي أنَّ الأسلوب الإعلاني الأكثر جذباً يختلف باختلاف طبيعة السلعة المعلن عنها، وهو ما يجب أن يأخذه المعلنون بعين الاعتبار عند اختيار الأسلوب الإعلاني المستخدم للسلع المختلفة.

اختبار صحة الفرض الثالث:

(إنَّ تعرُّض الشباب الجامعي العراقي لأساليب في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية له دور في مراحل سلوكهم الشرائي).

وينبثق عن هذا الفرض الرئيس الفروض الفرعيّة الآتيّة:

١- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين التعرُّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واكتشاف الحاجة للمنتج.

٢- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين التعرُّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وجمع المعلومات.

٣- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين التعرُّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وتقييم البدائل.

٤- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين التعرُّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واتِّخاذ قرار الشراء.

٥- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين التعرُّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وشعور ما بعد الشراء.

١- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين التعرض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واكتشاف الحاجة للمنتج.

أ- دور أساليب الإعلانات التلفزيونية في تنميَّة السلوك الشرائي:

لدى تحليل إجابات مفردات العيِّنة على السؤال المتعلِّق بدور أساليب الإعلانات التلفزيونية في تنمية السلوك الشرائي، فقد تبيَّن أنَّ نسبة كبيرة(٢٤٪) من أفراد العيِّنة الحريصين على متابعة الإعلانات التلفزيونية وأساليبها؛ ترى أنَّ دور أساليب الإعلانات أكبر في مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج، يلي ذلك دور أساليب الإعلانات في مرحلة جمع المعلومات بنسبة مئويّة بلغت (٢٢٪)، يلي ذلك دور أساليب الإعلانات في مرحلة تقييم البدائل بنسبة (٢٠٪)، ثم دور أساليب الإعلانات في مرحلة اتِّخاذ قرار الشراء بنسبة (١٩٪)، ثم دور أساليب الإعلانات في مرحلة شعور ما بعد الشراء بنسبة (١٥٪). ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٦)

يوضح دور أساليب الإعلانات في مراحل السلوك الشرائي موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

مراحل تنميَّة السلوك الشرائي	التكرار	النسبة المئويّة
مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج	٢٤	٢٤٪
مرحلة جمع المعلومات	٢٢	٢٢٪
مرحلة تقييم البدائل	٢٠	٢٠٪
مرحلة اتِّخاذ قرار الشراء	١٩	١٩٪
مرحلة شعور ما بعد الشراء	١٥	١٥٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

ب- دور أساليب الإعلانات التلفزيونية في مرحلة اكتشاف الشباب الحاجة للمنتج:

لدى تحليل إجابات مفردات العيِّنة على السؤال المتعلِّق بدور أساليب إعلانات قناة الشرقية في اكتشاف الشباب الحاجة للمنتج، تبيَّن أنَّ (٤٧) شخصاً وبنسبة (٤٧٪) من إجمالي أفراد العيِّنة الذين يتابعون إعلانات قناة الشرقية يرون أنَّ دور أساليب الإعلانات أكبر في لفت الانتباه إلى المنتج المعلن عنه، يلي ذلك دور أساليب الإعلانات في إثارة الحاجة إلى منتجات لم تستخدم من قبل بنسبة موافقة (٢٧٪) من أجمالي أفراد العيِّنة؛ ثم يأتي بدرجة أقل رؤيةً أساليب إعلانات قناة الشرقية تجذب المشاهد بهدف التعرُّف على محتوياتها بنسبة مئويّة بلغت (١٦٪)، يلي ذلك رؤيّة أساليب إعلانات قناة الشرقية تجذب المشاهد بهدف التعرُّف على منتجاتها بنسبة مئويّة بلغت(١٠٪). ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٧)

يوضح دور الإعلانات التلفزيونية في اكتشاف الشباب الحاجة للمنتج موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

دور أساليب إعلانات قناة الشرقية	التكرار	النسبة المئويّة
تلفت أساليب إعلانات قناة الشرقية الانتباه إلى المنتج المعلن عنه	٤٧	٪ ٤٧
تثير أساليب إعلانات قناة الشرقية الحاجة إلى منتجات لم تستخدم من قبل	٢٧	٪ ٢٧
رؤيّة أساليب إعلانات قناة الشرقية تدفع إلى جذب المشاهد بهدف التعرُّف على محتوياتها	١٦	٪ ١٦
رؤيّة أساليب إعلانات قناة الشرقية تدفع إلى جذب المشاهد بهدف التعرُّف على منتجاتها	١٠	٪ ١٠
المجموع	١٠٠	٪١٠٠

ممّا تقدَّم نستطيع أن نستنتج وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين التعرُّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية واكتشاف الحاجة للمنتج، الأمر الذي يشير إلى ضرورة الإعلان التلفزيوني وعدم إهمال هذه الوسيلة الاتِّصالية للوصول إلى الشباب العراقي؛ حيث بيَّن اختبار الفرض أنَّ التعرُّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية؛ له أثرٌ ايجابي على اكتشاف الحاجة للمنتجات.

٢- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين التعرُّض لأساليب الإعلانات التلفزيونية وجمع المعلومات.

أ- دور أساليب الإعلانات التلفزيونية في مرحلة جمع الشباب للمعلومات:

لدى تحليل إجابات مفردات العيِّنة على السؤال المتعلِّق بدور أساليب الإعلانات التلفزيونية في جمع الشباب للمعلومات، تبيَّن أنَّ (٢٦) شخصاً بنسبة (٢٦٪) من إجمالي أفراد العيِّنة الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية وأساليبها، ويرون أنَّ دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها يتجلّى في جمع المعلومات عن المنتجات، يلي ذلك دور أساليب الإعلانات في اعتبارها وسيلة جيِّدة للحصول على المعلومات بتكرار مقداره (٢٤) وبنسبة (٢٤٪) من أجمالي أفراد العيِّنة. ثم يأتي بدرجة أقل الاعتماد على الإعلانات التلفزيونية وأساليبها لجمع المعلومات عن المنتجات بتكرار مقداره (٢٢) وبنسبة (٢٢٪) من أجمالي أفراد العيِّنة. ثم يأتي بعد ذلك مساعدة الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في التعرُّف على أنواع الماركات المتوفِّرة من المنتج وبتكرار مقداره (١٧) وبنسبة (١٧٪) من أجمالي أفراد العيِّنة، يلي ذلك تقديم الإعلانات التلفزيونية وأساليبها معلومات كافيّة عن المنتجات وبتكرار مقداره (١١) وبنسبة (١١٪) من أجمالي أفراد العيِّنة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٨)

يوضح دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في جمع الشباب للمعلومات موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

دور أساليب إعلانات قناة الشرقية	التكرار	النسبة المئوّية
أشاهد الإعلانات التلفزيونية بهدف جمع المعلومات عن المنتجات	٢٦	٪٢٦
تعتبر الإعلانات التلفزيونية وسيلة جيِّدة للحصول على المعلومات	٢٤	٪٢٤
اعتمد على الإعلانات التلفزيونية لجمع المعلومات عن المنتجات	٢٢	٪٢٢
تساعدني الإعلانات التلفزيونية في التعرُّف على أنواع الماركات المتوفِّرة	١٧	٪١٧
تقدِّم الإعلانات التلفزيونية معلومات كافيّة عن المنتجات	١١	٪١١
المجموع	١٠٠	٪١٠٠

ممّا تقدَّم يمكن أن نستنتج وجود علاقة ارتباطيّه موجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية وأساليبها وجمع المعلومات، إذ أنَّ التعرُّض للإعلانات وأساليبها التلفزيونية له أثر ايجابي على مرحلة جمع المعلومات.

٣- وجود علاقة ارتباطيّه موجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية وأساليبها و تقييم البدائل.

أ- دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في مرحلة تقييم البدائل:

لدى تحليل إجابات مفردات العيِّنة على السؤال المتعلق بدور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في مرحلة تقييم البدائل، تبيَّن أنَّ (٦١) شخصاً بنسبة (٦١٪) من إجمالي أفراد العيِّنة الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية يرون أنَّ هذه الإعلانات

تساعد الشباب على المقارنة بين الماركات المعلن عنها. ثم يأتي بعد ذلك مساعدة الإعلانات التلفزيونية وأساليبها الشباب على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لهم بتكرار مقداره (٣٩) وبنسبة (٣٩٪) من أجمالي أفراد العيِّنة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٩)

يوضح دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في مرحلة تقييم البدائل موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

دور أساليب إعلانات قناة الشرقية	التكرار	النسبة المئويّة
تساعد الإعلانات التلفزيونية الشباب على المقارنة بين الماركات المعلن عنها	٦١	٦١٪
تساعد الإعلانات التلفزيونية الشباب على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لهم	٣٩	٣٩٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

وممّا تقدَّم يمكن أن نستنتج وجود علاقة ارتباطيّه موجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية وتقييم البدائل، وأنَّ وجود أثر ايجابي لتعرُّض الشباب للإعلانات التلفزيونية على مرحلة التقييم يعود إلى سهولة التعرف على المعلومات عن التلفزيون بطريقة جذّابة وقدرته على احتواء كميّات كبيرة من المعلومات وبتكلفة منخفضة؛ ممّا يساعد على المقارنة بين الماركات.

٤- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية واتِّخاذ قرار الشراء.

أ- دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في مرحلة اتِّخاذ قرار شراء المنتج:

لدى تحليل إجابات مفردات العيِّنة على السؤال المتعلِّق بدور الإعلانات التلفزيونية في مرحلة اتِّخاذ قرار شراء المنتج، تبيَّن أنَّ (٦٨) شخصاً بنسبة (٦٨٪) من إجمالي أفراد العيِّنة؛ الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية؛ يرون أنَّ هذه الإعلانات

تدفع الشباب إلى الشراء من المحلات والمتاجر. ثم يأتي بعد ذلك أنَّ الإعلانات التلفزيونية تدفع الشباب إلى الشراء من وكلاء الشركة بتكرار مقداره (٣٢) وبنسبة (٣٢٪) من أجمالي أفراد العيِّنة. ويمكن إيضاح ذلك من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (٣٠)

يوضح دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في مرحلة اتِّخاذ قرار شراء المنتج موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

دور أساليب إعلانات قناة الشرقية	التكرار	النسبة المئويّة
تدفع الإعلانات التلفزيونية الشباب إلى الشراء من المحلات والمتاجر	٦٨٪	٦٨٪
تدفع الإعلانات التلفزيونية الشباب إلى الشراء من وكلاء الشركة	٣٢	٣٢٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

ممّا تقدَّم يمكن أن نستنتج وجود علاقة ارتباطيّه موجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية واتِّخاذ قرار الشراء، وهذا ما أشار إليه غالبية المبحوثين عندما أبدوا موافقتهم على أنَّ الإعلانات التلفزيونية تدفعهم للشراء. ويلاحظ أنَّ وجود أثر ايجابي لتعرُّض الشباب للإعلانات واتِّخاذ قرار الشراء يعود إلى سهولة آليَّة الشراء والدفع.

٥- وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية وأساليبها وشعور ما بعد الشراء.

أ- دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في مرحلة ما بعد الشراء:

إتضح من تحليل إجابات مفردات العيِّنة على السؤال المتعلِّق بدور الإعلانات التلفزيونية في مرحلة ما بعد الشِّراء، أن (٩٣) شخصاً من المبحوثين قد أشاروا وبنسبة (٩٣٪)، إلى أنَّهم يعتقدون أنَّ للإعلانات التلفزيونية دور مهم في مرحلة ما بعد الشِّراء، وفي ذلك إشارة واضحة لتواصل الشباب العراقي الإعلانات التلفزيونية على

قناة الشرقية، فيما رأى (٧) أشخاص من أفراد العيِّنة وهؤلاء يشكلون نسبة (٧٪) أنَّهم لا يعتقدون ذلك وهذه نسبة ضئيلة مقارنة بالتي قبلها التي أشارت إلى أهمية دور الإعلانات التلفزيونية في مرحلة ما بعد الشراء وكما موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (٣١)

يوضح دور الإعلانات التلفزيونية وأساليبها في مرحلة ما بعد الشِّراء موزعة وفقاً لتكراراتها ونسبها المئوية

دور أساليب إعلانات قناة الشرقية	التكرار	النسبة المئويّة
إنَّ للإعلانات التلفزيونية دور في مرحلة ما بعد الشِّراء	٩٣٪	٩٣٪
ليس الإعلانات التلفزيونية دور في مرحلة ما بعد الشِّراء	٧	٧٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

ويتبيَّن من تحليل البيانات وجود علاقة ارتباطيّه موجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية وشعور ما بعد الشِّراء. كذلك فإنَّ نتائج تحليل البيانات تشير إلى وجود أثر ايجابي لتعرُّض الشباب للإعلانات التلفزيونية على مرحلة ما بعد الشراء، ويعود ذلك إلى قدرة قناة الشرقية على إبقاء الشركات على تواصل مع المستهلكين عن طريق الإعلانات التلفزيونية.

وفي النهاية يصل الباحث إلى قبول الفرض الثالث والذي ينصُّ على أنَّه: (إنّ تعرُّض الشباب العراقي للإعلانات وأساليبها عبر شبكة الانترنت له دور في مراحل سلوكهم الشرائي)، والذي تم توصَّل فيه إلى أنَّ للإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية دوراً فعّالاً في كل مرحلة من مراحل عمليّة الشِّراء المختلفة التي يمرّ بها المستهلك.



خاتمة

و

استنتاجات

خاتمة و استنتاجات

حاول المؤلف من خلال هذا الكتاب وعبر التكامل في أطره النظرية، ومناهجه، وأدواته، تحديد دور الأساليب المختلفة في الإعلانات التلفزيونية على قناة الشرقية في تنميّة السلوك الشرائي للشباب الجامعي العراقي، وذلك من خلال تطبيق البحث ميدانيّاً على طلبة جامعة تكريت. وقد خلص الباحث إلى النتائج الآتيّة:

١- أثبتت الدراسة الميدانية ان نسبة كبيرة من مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي (١٠٠٪) حريصين على مشاهدة الإعلانات يوميّاً، باعتبارها إحدى أسهل وسائل التعرف على الجديد من السلع والخدمات وكذلك التطور والتعرف على ما هو جديد، إذ يُعدّ مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي الأنماط التي تظهر في الإعلانات هي الأنماط المثالية التي يرغبون في التطور إليها، وان استخدامهم للسلع والخدمات المعلن عنها سيحقق لهم ذلك، وهو ما يجب أن يأخذه المعلنون بعين الاعتبار.

٢- أثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرض الأول (يختلف دور الأساليب المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية في جذب انتباه المستخدم باختلاف الأسلوب الإعلاني المستخدم)، وكان ترتيب الأساليب الإعلانية من حيث أكثرها قدرة على جذب الانتباه وفقاً لما يأتي:

أ- **أسلوب الرسوم المتحرِّكة:** هو أكثر الأساليب جذباً لانتباه مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي، نظراً لاعتماده على الخيال ولتمتعه بروح الفكاهة والمرح. أنَّ أسلوب الرسوم المتحرِّكة هو أكثر الأساليب جذباً لانتباه مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي، حيث حصل على أكبر نسبة جذب انتباه (٢٨٪).

ب- **أسلوب الحيَّل والخدع التصويريّة:** نظراً لخروجه عن الواقع واعتماده على الإبهار. إذ حصل أسلوب الحيَّل والخدع التصويريّة على نسبة جذب انتباه (٢٢٪).

ت- **أسلوب الشهادة:** وذلك وفقاً للترتيب الآتي:(شهادة الخبراء للثقة في خبرتهم، ثم شهادة نجوم المجتمع وذلك لحب مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي لهم ولأنهم شخصيات مشهورة ثم تأتي بالمرحلة الأخيرة شهادة المستهلكين). إذ حصل أسلوب الشهادة على نسبة جذب انتباه مقدارها (١٧٪).

ث- **الأسلوب الغنائي/** الراقص / الغنائي الراقص: ومن أهم أسباب جذبه للانتباه الموسيقى واستخدام الغناء فقط بلحن جميل متناسق مع موضوع السلعة ويرجع ذلك إلى اعتماده بدرجة كبيرة على الأذن مع العين خاصة وان الموسيقى تنفذ إلى شعور مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي مباشرة وبالتالي تجذب الانتباه بدرجة كبيرة إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (١٦٪).

ج- **الأسلوب الدرامي:** لاعتماده على تقديم السلع من خلال قصة قصيرة مستوحاة من الواقع ثم يأتي بعد ذلك استخدام طريقة المشكلة وحلها إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (٩٪).

ح- **يأتي في المرحلة الأخيرة الأسلوب المباشر:** لعدم اعتماده على أي وسيلة من وسائل الإبهار حيث يفترض ان مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي يركزون كافة حواسهم على الإعلانات، وأكثر ما يجذب الانتباه لهذا الأسلوب هو مقارنة السلعة مع السلع المنافسة ثم أسلوب شرح مميزات السلعة وفوائد استخدامها. إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (٨٪).

٣- أثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرض الثاني (يختلف الأسلوب الإعلاني ألأكثر جذباً للانتباه باختلاف طبيعة السلعة المعلن عنها) وذلك وفقاً لما يأتي:

أولاً: السلع الغذائية الرئيسة كان الترتيب كما يأتي:

أ- **الأسلوب الدرامي:** نظراً لان ذلك الأسلوب يركز على إظهار الجو الأسري على الغداء أو العشاء، فقد تبين أنَّ الأسلوب الدرامي هو أكثر الأساليب جذباً للانتباه في الإعلان عن السلع الغذائيّة الرئيسية بنسبة (٢٧٪).

ب- **الأسلوب المباشر:** نظراً لان متخذ قرار الشراء يسعى إلى معرفة المعلومات عن توافر العناصر الصحية المفيدة في تلك السلع وسعرها ، إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (٢١٪).

ت- **أسلوب الشهادة:** إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (١٦٪).

ث- **الأسلوب الغنائي/ الراقص / الراقص الغنائي:** إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (١٥٪).

ج- **أسلوب الرسوم المتحركة:** إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (١١٪).

ح- **أسلوب الحيل والخدع السينمائية:** إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (١٣٪).

ثانياً: السلع الغذائية: وكان الترتيب كما يأتي

أ- **أسلوب الشهادة:** إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (٢٦٪).

ب- الأسلوب الغنائي/ الراقص / الراقص الغنائي: إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (٢٢٪).

ت- **أسلوب الرسوم المتحركة:** إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (١٥٪).

ث- **أسلوب الحيل والخدع السينمائية:** إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (١٥٪).

ج- **الأسلوب الدرامي:** إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (١١٪).

ح- **الأسلوب المباشر:** إذ حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه (١٠٪) .

ثالثاً: السلع الغذائية للأطفال: وكان الترتيب كما يأتي:

أ- **أسلوب الرسوم المتحركة:** كان أسلوب الرسوم المتحرِّكة هو صاحب أعلى نسبة جذب انتباه مقدارها (٢٥٪).

ب- **أسلوب الحيل والخدع السينمائية:** حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (٢١٪).

ت- **الأسلوب الغنائي/ الراقص / الراقص الغنائي:** حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (١٨٪).

ث- **أسلوب الشهادة:** حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (١٥٪).

ج- **الأسلوب الدرامي:** حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (١٠٪) .

ح- **الأسلوب المباشر:** حصل هذا الأسلوب على نسبة جذب انتباه مقدارها (٨٪).

٤- أثبتت الدراسة الميدانية صحة الفرض الثالث (إنَّ تعرُّض الشباب العراقي للإعلانات وأساليبها بالنسبة لمشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي له دور في مراحل سلوكهم الشرائي)، والذي توصَّلَ فيه الباحث إلى أنَّ للتلفزيون دور فعّال في كل مرحلة من مراحل عمليَّة الشراء المختلفة التي يمر بها المستهلك وكما هو واضح من خلال النقاط الآتية:

أ- أنَّ نسبة كبيرة(٢٤٪) من أفراد العيِّنة؛ ترى إنَّ دور الإعلانات التلفزيونية في مراحل السلوك الشرائي أكبر في مرحلة اكتشاف الحاجة للمنتج، يلي ذلك دور الإعلانات في مرحلة جمع المعلومات بنسبة مئويّة بلغت (٢٢٪)، يلي ذلك دور الإعلانات في مرحلة تقييم البدائل بنسبة (٢٠٪)، ثم دور الإعلانات في مرحلة اتِّخاذ قرار الشراء بنسبة (٢٠٪)، ثم دور الإعلانات في مرحلة شعور ما بعد الشراء بنسبة (١٣٪).

ب- أنَّ (٤٧٪) من إجمالي أفراد العيِّنة الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية؛ يرون أنَّ دور الإعلانات أكبر في لفت الانتباه إلى المنتج المعلن عنه، يلي ذلك دور الإعلانات في إثارة الحاجة إلى منتجات لم تستخدم من قبل بنسبة (٢٧٪). ثم يأتي بدرجة أقل رؤية الإعلانات التلفزيونية؛ تدفع إلى البحث أكثر في المواقع بهدف التعرُّف على محتوياتها وبنسبة(١٦٪)، يلي ذلك زيارة مواقع الشركات بهدف التعرُّف على منتجاتها وبنسبة (١٠٪). ممّا يدلُّ على وجود علاقة ارتباطيّه

موجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية واكتشاف الحاجة للمنتج، الأمر الذي يشير إلى ضرورة الإعلان التلفزيونية وعدم إهمال هذه الوسيلة الاتِّصالية للوصول إلى الشباب العراقي؛ حيث بين اختبار الفرض الثالث أنَّ التعرُّض للإعلانات التلفزيونية له أثر ايجابي على اكتشاف الحاجة للمنتجات.

ت- أنَّ (٢٦٪) من إجمالي أفراد العيِّنة الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية؛ يرون أنَّ دور الإعلانات يتجلّى في مشاهدة قناة الشرقية بهدف جمع المعلومات عن المنتجات، يلي ذلك دور الإعلانات في اعتبارها وسيلة جيِّدة للحصول على المعلومات بنسبة (٢٤٪). ثم يأتي بدرجة أقل الاعتماد على إعلانات التلفزيون لجمع المعلومات عن المنتجات بنسبة (٢٢٪). ثم يأتي بعد ذلك مساعدة الإعلانات التلفزيونية في التعرُّف على أنواع الماركات المتوفِّرة من المنتج بنسبة (١٧٪)، يلي ذلك تقديم الإعلانات التلفزيونية؛ معلومات كافيّة عن المنتجات بنسبة (١١٪). ممّا يدلُّ على وجود علاقة ارتباطيّه موجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية وجمع المعلومات، إذ أنَّ التعرُّض للإعلانات التلفزيونية؛ له أثر ايجابي على مرحلة جمع المعلومات، وهذا يعود إلى سهولة جمع المعلومات عن طريق التلفزيون وإلى الكم الهائل من المعلومات المتاحة أمام مشاهدي قناة الشرقية من الشباب العراقي.

ث- أنَّ نسبة (٦١٪) من إجمالي أفراد العيِّنة الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية؛ يرون إنَّ إعلانات التلفزيون تساعد الشباب العراقي على المقارنة بين الماركات المعلن عنها. ثم يأتي بعد ذلك مساعدة الإعلانات التلفزيونية؛ الشباب العراقي على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لهم بنسبة (٣٩٪). ممّا يدلُّ على وجود علاقة ارتباطيّه موجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية وتقييم البدائل.

ج- أنَّ نسبة (٦٨٪) من إجمالي أفراد العيِّنة الذين يتابعون الإعلانات التلفزيونية؛ يرون إنَّ الإعلانات التلفزيونية؛ تدفع إعلانات التلفزيون الشباب العراقي إلى الشراء من المحلات والمتاجر. ثم يأتي بعد ذلك إنَّ إعلانات التلفزيون تدفع الشباب العراقي إلى الشراء بنسبة (٣٢٪) من أجمالي أفراد العيِّنة. ممّا يدلُّ على

وجود علاقة ارتباطيّه موجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية واتِّخاذ قرار الشراء.

ح- أشار (٩٣٪) من المبحوثين إلى إنَّهم يعتقدون أنَّ للإعلانات التلفزيونية؛ دور مهم في مرحلة ما بعد الشراء؛ وفي ذلك إشارة واضحة لتواصل الشباب العراقي مع التلفزيون، فيما رأى (٧٪) من أفراد العيِّنة أنَّهم لا يعتقدون ذلك. ممّا يدلُّ ذلك على وجود علاقة ارتباطيّه موجبة بين التعرُّض للإعلانات التلفزيونية وشعور ما بعد الشراء.

في نهاية هذا البحث يوصي الباحث بما يأتي:

١- اتضح من النتائج السابقة أهمية التلفزيون في الإعلانات ودورها الفعال في تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي لذلك يوصي الباحث بضرورة إضافة التلفزيون إلى المزيج الاتِّصالي للشركات وعدم إهمال هذه الوسيلة الاتِّصالية للوصول إلى الشباب العراقي.

٢- نظراً لان النتائج أثبتت بصفة عامة اختلاف دور الأساليب الإعلانية المستخدمة على تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي فان المعلنين يجب ان يأخذوا ذلك في الاعتبار عند تحديد الأسلوب الإعلاني المستخدم، ونظراً لان أسلوب الرسوم المتحركة وأسلوب الحيل والخدع السينمائية قد احتلا المراحل المتقدمة في تنمية السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي، فان الباحث يوصي باستخدامهم عند طرح سلع جديدة بالأسواق.

٣- يوصي الباحث عند استخدام الأساليب الإعلانية بالتركيز على النقاط الآتية:

أ- التركيز على إضفاء صفة الحياة على الثوابت والجوامد وإظهار الحيوانات تتحدث عند استخدام أسلوب الرسوم المتحركة في إعلانات التلفزيون.

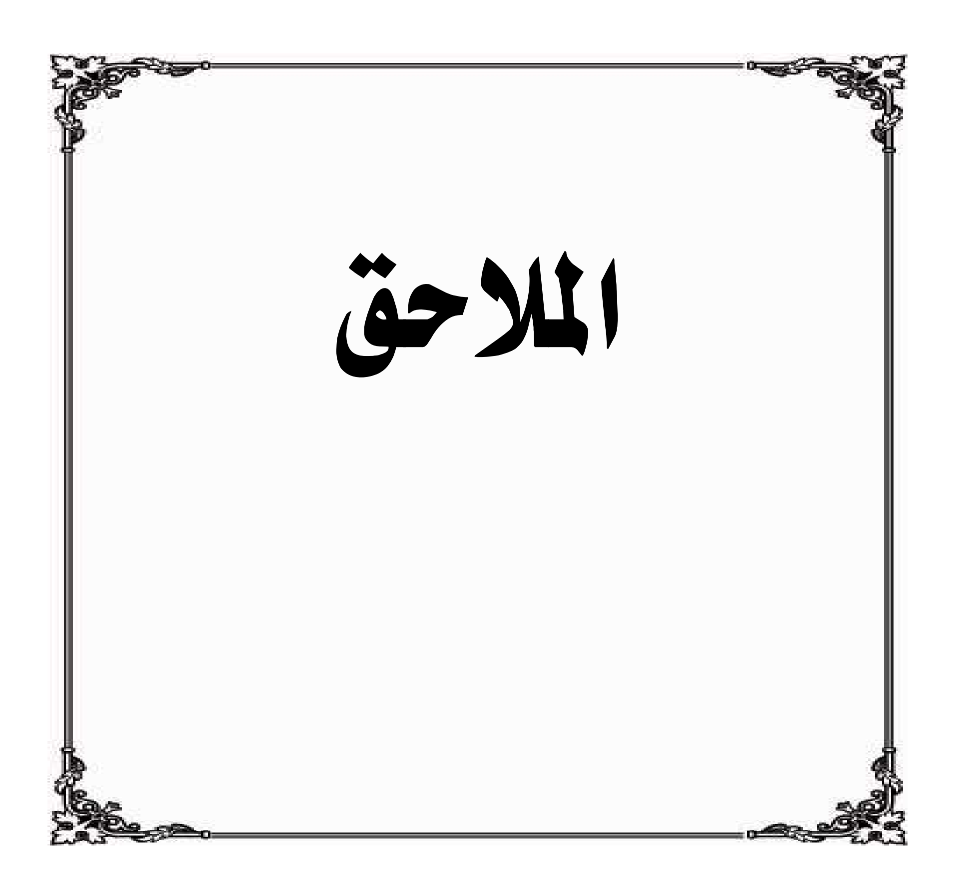
ب- أما عند استخدام أسلوب الحيل والخدع السينمائية يتم التركيز على أفكار وحيل تخرج عن الواقع تماماً.

ت- أما بالنسبة لأسلوب الشهادة فان الباحث يوصي بالتركيز على شهادة الخبراء نظراً لثقة مشاهدي التلفزيون من الشباب العراقي بهم، وهو ما يجب أن يأخذه المعلنون بعين الاعتبار.

٤- يوصي الباحث بالتركيز على استخدام لحن جميل يتناسب مع طبيعة السلعة المعلن عنها واختيار لحن أغنية مشهورة ومحبوبة عند استخدام الأسلوب الغنائي/ الراقص/ الغنائي الراقص لان أكثر أنواعه جذباً للانتباه هو الموسيقى والغناء.

٥- عند استخدام الأسلوب الدرامي في إعلانات التلفزيون يوصي الباحث بضرورة استخدام حوارات شائعة بالنسبة لفئة الشباب أو بالنسبة للفئة الموجه لها الإعلان يلي ذلك استخدام أسلوب المشكلة وحلها إذ أن هذا الأسلوب يدعم عنصر التشويق كما انه يجذب بشدة انتباه مشاهدي التلفزيون من الشباب العراقي في حالة معاناتهم من المشكلة نفسها وهنا ينصح الباحث بضرورة تركيز المعلن على المشاكل التي تحلها هذه السلعة لتجذب الانتباه، وتنمي السلوك الشرائي لدى الشباب العراقي.

٦- عند استخدام الأسلوب المباشر في إعلانات التلفزيون يوصي الباحث بضرورة التركيز على المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع المنافسة، كما ينصح باستخدامه في السلع الغذائية الرئيسة (سمن، زيوت، ألبان، خبز...) والتي توجد لها العديد من السلع المنافسة.



الملاحق

ملحق رقم (١)

استمارة بحث خاصّة بالمحكّمين لاختيار صلاحيّة استمارة الاستبيان وأسئلتها "استمارة بحث أوليّة"

الأُستاذ الدكتور-

تحية طيِّبة...

يروم الدكتور سعد سلمان عبد الله الاستعانة بخبرتكم العلمية والأكاديمية الكبيرة في تحديد استمارة الاستبيان التي أعدَّها لاستكشاف (دور أساليب الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها في قناة الشرقية.

(دراسة ميدانية في عينة من الشباب الجامعي في جامعة تكريت خلال عام ٢٠٠٧) راجين إبداء ملاحظاتكم القيِّمة وآراءَكم العلميّة السديدة عليها بما تمتلكونه من خبرة في هذا المجال لتكون خير عون للباحث في ترصين بحثه ورفع قيمته العلمية..وتتضمَّن الاستمارة الأسئلة الرئيسة والفرعيّة للتحليل وتعريف أهم المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث.

منهج البحث:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الاستكشافيّة الوصفيّة التي تعتمد على المنهج الوصفي التحليلي في الوصول إلى أهدافه من خلال جمع وتوصيف وتحليل دور أساليب الإعلان التلفزيوني في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها في قناة الشرقية.

(دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي في جامعة تكريت خلال عام ٢٠٠٨)، ويشمل منهج البحث تحديد كل من إطار مجتمع البحث وعيِّنة البحث ونوع ومصادر جمع البيانات وتصميم استمارة الاستبيان وأساليب القياس، وتقييم المقياس المستخدم.

مجتمع البحث:

يتمثَّل مجتمع البحث في المتعرضين لإعلانات قناة **الشرقية** الفضائية من الشباب الجامعي العراقي في جامعة تكريت، وقد تم اختيار شريحة الشباب لكونها تمثِّل المجتمع الحضري في العراق.

حدود البحث:

وهي تقسم إلى:

أولاً: البشريّة: لقد اقتصرت حدود البحث البشريّة على الشباب الجامعي العراقي من كلا الجنسين في جامعة تكريت، كونها الأكثر تقبّلاً واستخداماً وتواصلاً مع القنوات التلفزيونية ومن بينها قناة الشرقية الفضائية.

ثانياً: المكانيّة: لقد اقتصرت حدود البحث المكانيّة على جامعة تكريت، وقد تم اختيار مدينة تكريت كونها تمثِّل المجتمع الحضري في العراق.

ثالثاً: الزمانيّة: لقد اقتصرت حدود البحث الزمانيّة على المدّة التي تم فيها إكمال إجراءات البحث الميداني وذلك من خلال توزيع وجمع استمارة الاستبيان، وهي شهري نيسان ومايس من عام ٢٠٠٨. ووفقاً لما تم تحديده مسبقاً في مجال حدود البحث فإنَّ هذا البحث يقتصر على الإعلانات التجاريّة في قناة الشرقية عن السلع الغذائيّة والاستهلاكيّة، كما أنَّها تقتصر على الأساليب الآتية، والتي سيتم شرحها تفصيليّاً في الرسالة وهي: (الأسلوب الدرامي، أسلوب الرسوم المتحرِّكة، أسلوب الشهادة، الأسلوب الغنائي / الراقص/الغنائي الراقص، الأسلوب المباشر، أسلوب الحيَّل والخدع السينمائية).

وحدة المعاينة في البحث:

تتمثّل وحدة المعاينة في شباب جامعة تكريت الذين يتابعون قناة الشرقية، سواء كانوا ذكوراً أم إناثاً.

نوع عيِّنة البحث:

تم اختيار عينة عشوائية كأحد أنواع العيِّنات، ونظراً لعدم وجود إطار يحتوي على بيانات بأعداد المتعرضين لقناة الشرقية من الشباب الجامعي، فقد تم سحب العيِّنة بطريقة عشوائية وبواقع (١٠٠) مفردة.

ملحق رقم (٢)

(استمارة استبيان)

دور أساليب الإعلان التلفزيوني

في تكوين الصورة الذهنية للسلع والخدمات المعلن عنها في قناة الشرقية

(دراسة ميدانية في عينة من

الشباب الجامعي في جامعة تكريت خلال عام ٢٠٠٨)

١. هل تشاهد الإعلانات التلفزيونية ؟

☐ نعم ☐ لا

٢. الجنس

☐ ذكر ☐ أنثى

٣. العمر

☐ من ١٨ ـ ٢٠ سنة

☐ من ٢١ ـ ٢٥ سنة

☐ من ٢٦ ـ ٣٠ سنة

٦. الحالة الاجتماعية

☐ متزوج

☐ أعزب

أخرى تذكر رجاء..................

٧. ما هي الحالة التي تفضل بها مشاهدة الإعلانات التلفزيونية ؟

☐ أحرص على مشاهدتها.

☐ أشاهدها بالمصادفة.

- [ ] أتابعها دون تركيز.
- [ ] حالات أخرى تذكر كتابة.

٨.إذا كنت تحرص على مشاهدة الإعلانات عن طريق التلفزيون فما هي أسباب ذلك ؟

- [ ] على سبيل التسليَّة.
- [ ] التعرُّف على الجديد من السلع والخدمات.
- [ ] بغرض التطوّر والتعرُّف على ما هو جديد.
- [ ] أكثر من دافع في آن واحد.

أخرى تذكر رجاء...............................

٩.إذا كان الجواب بنعم: فأيّ من الأنواع الآتية تفضِّل في الإعلان ؟

- [ ] إعلانات الدراما (موقف تمثيلي وتظهر فيه السلعة في حالة الاستخدام)
- [ ] إعلانات الرسوم المتحرِّكة
- [ ] إعلانات تظهر بها شخصيّات مشهورة أو شهادات الخبراء أو مستخدمي السلعة.
- [ ] إعلانات تعتمد على الغناء والرقص.
- [ ] إعلانات البيع المباشر (يظهر بها أحد الأشخاص يشرح مميِّزات السلعة أو يتم فيها استعراض السلعة بكافة جوانبها).
- [ ] إعلانات تعتمد بصفة أساسيّة على استخدام الخدع التصويريّة.

<u>بالنسبة للإعلانات التي تعتمد على الدراما(مشهد تمثيلي):</u>

١٠.أ. هل تفضِّل أن يقدَّم الإعلان:

- [ ] عن طريق قصّة أو موقف تمثيلي من الحياة الواقعيّة.
- [ ] يقدِّم السلعة لمشاهدي التلفزيون عن طريق قصة خيالية أو موقف خيالي.
- [ ] أن يقدِّم السلعة عن طريق مشكلة وحلّها.

١٠.ب. هل تفضِّل الأسلوب الدرامي (التمثيلي) لأنَّه:

- [ ] يحتوي على حوار ومواقف مشابهة للموقف والحوارات اليوميّة العاديّة.
- [ ]
- [ ]
- [ ]
- [ ]

يشرح طريقة استخدام السلعة ومميِّزاتها بطريقة مبسطة.

لأنَّه يقدِّم حلاً يناسبك.

لأنَّه يعطي انطباع أنَّ السلعة متاحة للجميع.

لأنَّه يوحي بأنَّ السعر مناسب.

- أخرى رجاء تذكر..............................

- هل فكَّرت بالاستجابة لمدلول ذلك الأسلوب من الإعلان عن طريق الشراء ؟

☐ نعم ☐ لا

١٠.ج. ما هي نوعية الأساليب الدرامية التمثيلية في الإعلانات التلفزيونية التي تفضلها أكثر من غيرها ؟

☐ السلع الغذائيّة المختلفة بأنواعها.

☐ سلع الكماليات والعطور.

☐ السلع الخاصّة بالأطفال.

☐ أكثر من أسلوب في آن واحد.

ـــــ ســـلع أخـــرى تـــذكر كتابـــة رجـــاء

....

- هل يحفزك هذا الأسلوب من الإعلان بالشراء؟

☐ نعم ☐ لا

١٠.د. أيُّ الأساليب المستخدمة في الإعلانات تفضِّل ؟

(يمكن ذكر أكثر من واحد)

....

<u>بالنسبة لإعلانات الرسوم المتحرِّكة في قناة الشرقية:</u>

١١. ما هي نوعية الرموز التي تفضل ان يتضمنها الإعلان ؟

☐ شخصيّات كارتونيّة مشهورة

☐ شخصيّات مشهورة من المجتمع

☐ نجوم ومشاهير في السينما والتلفزيون

☐ السلعة المجربة في الاستخدام.

☐ أشخاص بشريّة مرسومة معروفة.

☐ إظهار الثوابت تتحرَّك وتتكلَّم.

☐ أكثر من رمز في آن واحد.

ـــــ رمـــــوز أخـــــرى تفـــــضِّلها أنـــــت تـــــذكر رجـــــاء

....

١٢. **ما هو أول إعلان تلفزيوني تتذكَّره لحد الآن ؟**

....

١٣.أ. **هل تفضِّل نوعاً معيَّناً من الإعلانات التلفزيونية ؟**

☐ نعم ☐ لا

١٣.ب. **ما هي أسباب تفضيلكم للإعلانات التلفزيونية ؟**

☐ لأنَّه ينقلني إلى أجواء واقعية.

☐ لأنَّه يركز على الشكل الفكاهي.

☐ لأنَّه يقرب المسافة بين البائع والمشتري.

ـ أسباب أخرى تذكر رجاء ....

١٣.ج. **هل تفضِّل استخدام أسلوب الإعلان الكارتوني في عرض السلع الآتية:**

☐ السلع الغذائيّة بأنواعها المختلفة.

☐ سلع الكماليّات والعطور.

☐ السلع الخاصّة بالأطفال.

ـ هل يدفعك هذا الموقف إلى اتِّخاذ قرار بالشراء.

☐ نعم ☐ لا

<u>بالنسبة لإعلانات البيع المباشر في الإعلانات التلفزيونية في قناة الشرقية:</u>

١٤.أ. **هل تفضِّل أن يتضمَّن الإعلان الذي يقدَّم بالأسلوب المباشر عن طريق ما يأتي ؟**

☐ شـرح لميِّـزات الـسلعة بطريقـة مباشـرة عـن طريـق وجـود شـخص يواجـه الكاميرا مع السلعة مباشرة.

- [ ] مقارنة بين السلعة والسلع المنافسة.
- [ ] لأنَّه عرض للسلعة فقط مع وجود صوت مرافق للصورة.
- [ ] أكثر من أسلوب في آن واحد.

ـ أخرى تذكر رجاء...

١٤. ب. هل تفضِّل في عرض السلع الآتيّة بأسلوب الإعلان المباشر في الإعلانات التلفزيونية؟

- [ ] السلع الغذائيّة المختلفة بأنواعها.
- [ ] سلع الكماليّات والعطور.
- [ ] السلع الخاصّة بالأطفال.

ـ هل هذه الأفضليّة تشكِّل دافعاً لاتِّخاذ قرار بالشراء؟

نعم ☐ لا ☐

<u>بالنسبة للإعلانات الغنائية والإعلانات الراقصة والإعلانات الغنائيّة الراقصة:</u>

١٥.أ. هل تفضِّل أن يكون أسلوب الإعلان التلفزيوني:

- [ ] غنائي فقط
- [ ] استخدام لحن لأغنيّة مشهورة ومحبوبة
- [ ] موسيقى
- [ ] رقص
- [ ] غنائي راقص
- [ ] أكثر من أسلوب في آن واحد.

ـ أسلوب آخر يذكر رجاء...

١٥.ب. ما هي أسباب تفضيلك للإعلان الغنائي الذي اخترته ؟

- [ ] لأنَّه يشرح مزايا السلعة بطريقة خفيفة وظريفة.
- [ ] لأنَّه ممتِع ومسلّي.
- [ ] لأنَّه يستخدم لحن محبوب.
- [ ] أكثر من سبب في آن واحد.

- أخرى تذكر رجاء.......................................

١٥.ج. هل تفضّل استخدام الأسلوب الغنائي والراقص في عرض إعلانات السلع الآتية للإعلانات التلفزيونية في قناة الشرقية ؟

☐ السلع الغذائيّة بأنواعها المختلفة.

☐ سلع الكماليّات والعطور.

☐ السلع الخاصّة بالأطفال.

☐ أكثر من أسلوب في آن واحد.

- سلع أخرى تذكر رجاء.................................

- هل تفضيلكم لتلك الأسباب يدفعكم للشراء؟

☐ نعم ☐ لا

<u>**بالنسبة للإعلانات التي تعتمد على شهادات الخبراء في قناة الشرقية:**</u>

١٦.أ. هل تفضّل أن تكون شهادات الخبراء في الإعلانات التي تتابعها للإعلانات التلفزيونية من النماذج الآتيّة:

☐ من نجوم المجتمع (فن، رياضة).

☐ من الخبراء بالشؤون الاقتصاديّة.

☐ من المستهلكين العاديّين.

☐ أكثر من نموذج في آن واحد.

- شهادات خبراء آخرين يذكرون رجاء..................................

١٦.ب.أسباب تفضيلك لإعلانات شهادات الخبراء في قناة الشرقية ؟

☐ لأنّها مقنعه وواقعيّة.

☐ تعطي مدلولات موثوق بها.

☐ لتركيزها على شخصيات معروفة ومحبوبة.

☐ أكثر من سبب في آن واحد.

- أخرى تذكر رجاء...............................

١٦.ج. هل تفضِّل عرض السلع الآتية بطريقة أسلوب عرض إعلانات شهادات الخبراء ؟

☐ السلع الغذائيّة بأنواعها المختلفة.

☐ سلع الكماليّات والعطور.

☐ السلع الخاصّة بالأطفال.

☐ أكثر من أسلوب في آن واحد.

- سلع أخرى تذكر رجاء...

- هل يدفعك هذا الأسلوب بالإعلان إلى قرار الشراء.

☐ نعم ☐ لا

<u>بالنسبة للإعلان الذي يعتمد بصفة أساسيّة</u>

<u>على الخدع السينمائيّة للإعلانات التلفزيونية في قناة الشرقية:</u>

١٧.أ. هل تفضّل الإعلان الذي تعرض فيه السلع بأسلوب الخدع السينمائيّة ؟

☐ لأنَّها غير مألوفة وبعيدة عن الواقع تماماً.

☐ لأنَّها مسليَّة.

☐ أكثر من أسلوب في آن واحد.

- أخرى تذكر رجاء...

١٧.ب. هل تفضَّل أسلوب الخدع السينمائيّة في عرض إعلانات السلع الآتية ؟

☐ السلع الغذائيّة بأنواعها المختلفة.

☐ سلع الكماليّات والعطور.

☐ السلع الخاصّة بالأطفال.

☐ أكثر من أسلوب في آن واحد.

- سلع أخرى تذكر رجاء...

- هل هذه الأفضليّة تقود بك إلى التفكير بالشراء ؟

☐ نعم ☐ لا

١٨. أيّ الأشكال من الإعلان التلفزيوني على قناة الشرقية تفضِّل ؟

- الإعلان التلفزيوني في برنامج .
- الإعلان التلفزيوني في برنامج .
- الإعلان التلفزيوني في برنامج
- الإعلان التلفزيوني في برنامج .
- الإعلان التلفزيوني في أكثر من برنامج.
- الإعلان التلفزيوني بين الفواصل.
- ـ أخرى تذكر رجاء..

١٩. هل يحفّزك الإعلان التلفزيوني في قناة الشرقية على شراء السلع واختيار الخدمات ؟

نعم ☐ لا ☐

٢٠. ما هي أنواع المنتجات التي يتابع الشباب إعلاناتها في قناة الشرقية ؟

- متابعة إعلانات الموسيقى
- الصحف
- الكتب وبرامج الكمبيوتر
- إعلانات تتعلّق بأجهزة الكمبيوتر
- برامج الكمبيوتر
- الالكترونيّات
- أنواع أخرى تذكر...................................

٢١. أيّ من العناصر المستخدمة في الإعلان التلفزيوني في قناة الشرقية لها أهميَّة في نظرك ؟

- مساحة الإعلان
- موقع الإعلان
- الصوّر الفوتوغرافيّة
- استخدام النصوص في الإعلان
- الرسوم المتحركة

- [ ] الألوان المستخدمة في الإعلان

٢٢. ما هو دور الإعلانات التلفزيونية في قناة الشرقية في مراحل تنميَّة السلوك الشرائي ؟

- [ ] اكتشاف الحاجة للمنتج
- [ ] جمع المعلومات
- [ ] تقييم البدائل
- [ ] اتِّخاذ قرار الشراء
- [ ] شعور ما بعد الشراء

٢٣. ما هو دور الإعلانات التلفزيونية في قناة **الشرقية في مرحلة اكتشاف الشباب الحاجة للمنتج ؟**

- [ ] تلفت **الإعلانات التلفزيونية** الانتباه إلى المنتج المعلن عنه.
- [ ] تثير **الإعلانات التلفزيونية** الحاجة إلى منتجات لم تستخدم من قبل.
- [ ] رؤيّة **الإعلانات التلفزيونية** تدفع إلى البحث أكثر في القنوات التلفزيونية بهدف التعرُّف على محتوياتها.
- [ ] تلفت **الإعلانات التلفزيونية** الانتباه إلى الخدمات المعلن عنها.

٢٤. هل للإعلانات التلفزيونية في قناة **الشرقية دور في مرحلة جمع الشباب للمعلومات ؟**

- [ ] مشاهدة البرامج المختلفة بهدف جمع المعلومات عن المنتجات.
- [ ] تعتبر **الإعلانات التلفزيونية** وسيلة جيِّدة للحصول على المعلومات.
- [ ] اعتمد على **الإعلانات التلفزيونية** لجمع المعلومات عن المنتجات
- [ ] تساعدني **الإعلانات التلفزيونية** في التعرُّف على أنواع الماركات المتوفِّرة من المنتج.
- [ ] تقدِّم **الإعلانات التلفزيونية** معلومات كافيّة عن المنتجات.

٢٥. هل للإعلانات التلفزيونية في قناة **الشرقية دور في مرحلة تقييم البدائل ؟**

☐ تساعد **الإعلانات التلفزيونية** الشباب الجامعي على المقارنة بين الماركات المعلن عنها.

☐ تساعد **الإعلانات التلفزيونية** في قناة **الشرقية** الشباب الجامعي على اختيار الماركة الأفضل بالنسبة لهم

٢٦.هل للإعلانات التلفزيونية في قناة **الشرقية دور في مرحلة اتِّخاذ قرار شراء المنتج ؟**

☐ تدفع **الإعلانات التلفزيونية** الشباب إلى الشراء من المحلات والمتاجر.

☐ تدفع **الإعلانات التلفزيونية** الشباب إلى الشراء عن طريق شبكة الانترنت أو القنوات التلفزيونية التجارية.

٢٧. هل للإعلانات التلفزيونية في قناة **الشرقية دور في مرحلة ما بعد الشراء ؟**

☐ نعم ☐ لا

المصادر والمراجع

أولاً الكتب العربية:

١- إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، بيروت، دار الطليعة، ١٩٨٢.

٢- أحمد أبو غنيم: العلاقات العامة والإعلان في الأردن، عمّان، المطبعة الوطنية، ١٩٨٤.

٣- احمد بدر: الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، ١٩٨١.

٤- أحمد زكي بدوي. معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة، دار الكتاب المصري، ١٩٨٥.

٥- احمد محمد المصري: الإعلان، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر، ١٩٥٨.

٦- أرماند ماتيلار وميشيليه ماتيلار: نظريات الاتصال، ترجمة أديب خضور، ط١، دمشق، المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٣.

٧- إسماعيل محمد السيد: الإعلان، الإسكندرية، المكتب العربي الحديث للطباعة والنشر، ١٩٩٠.

٨- أماني محمد الحسيني: الإعلام والمجتمع، ط١، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٥.

٩- الياس جميل سلوم: الإعلان مفهومه وتطبيقاته دمشق، دار الرضا للنشر، ٢٠٠١.

١٠- أ. د. فاربي: فن الإعلان ـ كيف تنتج وتدير إعلاناً فعالاً وجملة إعلانية ناجحة، ط ٢، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

١١- جون كورنل: التلفزيون والمجتمع، ترجمة أديب خضّور، دمشق، سلسلة المكتبة الإعلامية، ١٩٩٩.

١٢- جيمس لي ري: الحروب في العالم الاتجاهات العالمية ومستقبل الشرق الأوسط الجديد، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ١٩٩٦.

١٣- جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، (د. ت).

١٤- حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ط٤، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٧.

١٥- حسن إبراهيم مكي وآخرون: المدخل الى علم الاتصال، الكويت، ذات السلاسل، ط/٢، ٢٠٠٣.

١٦- حسن الحسن: الدولة الحديثة ـ إعلام واستعلام، بيروت، دار العلم للملايين، ١٩٨٦.

١٧- حسن عماد مكاوي وليلى السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط٥، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٤.

١٨- حسن محمد خير الدين: الاتِّصالات التسويقية ـ الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٦.

١٩- حسن محمد خير الدين: الأصول العلمية للإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٢.

٢٠- حسنين شفيق: الأسس العلمية لتصميم المجلات، القاهرة، در الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.

٢١- حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، ط٢، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩١.

٢٢- حميد جاعد: أساسيات البحث المنهجي، بلا مكان طبع، شركة الحضارات للطباعة والنشر، ٢٠٠٤.

٢٣- خليل صابات: وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، ط ٩، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ٢٠٠١.

٢٤- رايت تشارلز: المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد فتحي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٣.

٢٥- رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة: الدعاية والإعلان، عمان، المعتز للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.

٢٦- روب سميس (وآخرون): التجارة الإلكترونية، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠.

٢٧- روبرت سولسو: علم النفس المعرفي، ترجمة محمد نجيب الصبوة ومصطفى محمد كامل ومحمد الحاسنين الدق، الكويت، شركة دار الفكر الحديث، ١٩٩٦.

٢٨- روجر سلفرستون. التلفزيون والحياة اليومية: نحو أنثروبولوجيا جمهور التلفزيون. في: نظرية التلفزيون. ترجمة: أديب خضور. ط١ (دمشق: المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٠م).

٢٩- سامي شريف: الإعلان التلفزيوني - الأسس والمبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي، الرياض، دار الوزان للطباعة والنشر، ١٩٩٠.

٣٠- سامي مسلم: صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٨٥.

٣١- ستيفن أينز لابير وآخرون. لعبة وسائط الإعلام: السياسة الأمريكية في عصر التلفزيون. تر: شحدة فارع. ط١(عمان: دار البشير، ١٩٩٩م).

٣٢- سمير حسين: الرأي العام - الأسس النظرية والجوانب المنهجية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٨.

٣٣- سمير محمد حسين: بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ)، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٦.

٣٤- سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلانية واتِّخاذ قرارات الإعلان، ط ٢، القاهرة، مكتبة عالم الكتب، ١٩٩٣.

٣٥- سمير محمد حسين: دراسة مقارنة للإعلان في الإذاعة والتلفزيون في الجمهورية العربية المتَّحدة، القاهرة، دار الفكر العربي، (د. ت).

٣٦- السيد ياسين: الشخصية العربية بين صورة الذات ومفهوم الآخر، بيروت، دار التنوير للطباعة والنشر، ١٩٨٣.

٣٧- شريف درويش اللبان: تكنولوجيا النشر الصحفي - الاتجاهات الحديثة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠١.

٣٨- شعبان عبد العزيز خليفة: المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٧.

٣٩- صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار آرام للنشر والتوزيع، ١٩٩٥.

٤٠- صالح خليل أبو إصبع: تحديات الإعلام العربي - دراسات الإعلام، المصداقية، الحرية والهيمنة الثقافية، عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٩.

٤١- صالح خليل أبو أصبع، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، عمان، دار آرام للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.

٤٢- صفوت العالم: الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة دار النهضة المصرية، ٢٠٠٤.

٤٣- طاهر مرسي عطية: فن الإعلان وتخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، (د. ن)، ١٩٩٣.

٤٤- عادل وصف عادل وصفي: الثقافة والشخصية، القاهرة، دار الفكر، ١٩٧٧.

٤٥- عاطف عدلي العبد. مدخل إلى الاتصال والرأي العام. ط٣(القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٩م).

٤٦- عايدة نخلة رزق الله: دليل الباحثين في التحليل الإحصائي، القاهرة، مكتبة عين شمس، ٢٠٠٢.

٤٧- عبد الجبار منديل: الإعلان بين النظرية والتطبيق، بغداد، الجامعة المستنصرية، ١٩٨٢.

٤٨- عبد الجليل الزوبعي وآخرون: الاختبارات والمقاييس النفسية، الموصل، جامعة الموصل، ١٩٨١.

٤٩- عبد الرحمن حموده العناد: تخطيط الحملات الإعلانية، الرياض، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع، ١٩٩٠.

٥٠- عبد الرضا بدوي: موسوعة الفلسفة، الجزء الأول، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، الطبعة الأولى، ١٩٨٤.

٥١- عبد العزيز شرف: الأجناس الإعلامية وتطور الحضارات الاتصالية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣.

٥٢- عبد القادر طاش: الصورة النمطية للإسلام والعرب في مرآة الإعلام الغربي، الرياض، شركة الدائرة للإعلام المحدود، ١٩٨٩.

٥٣- عبد الله الطويرقي: علم الاتصال المعاصر، ط٢، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٩٩٧.

٥٤- عبد الله الطويرقي.. صحافة المجتمع الجماهيري: سوسيولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٩٩٧م.

٥٥- عبد المنعم الحفني: موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، الجزء الثاني، القاهرة، مكتبة مدبولي، ١٩٧٨.
٥٦- عصام سليمان الموسى. المدخل في الاتصال الجماهيري. ط٥ (عمان: مكتبة الكناني، ٢٠٠٣م).
٥٧- علي السلمي: الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٨.
٥٨- علي الوردي: لمحات اجتماعية من تاريخ العراق الحديث، ج/١، بغداد، مطبعة الإرشاد ١٩٦٩.
٥٩- علي رفاعة الأنصاري: الإعلان نظريات وتطبيق، ط ٢، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٥٩.
٦٠- علي عجوة: الصورة الذهنية والعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٣.
٦١- علي عجوة: مقدمة في العلاقات العامة، القاهرة، جامعة القاهرة ـ التعليم المستمر، ١٩٩٩.
٦٢- علي ماهر خطاب: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية والمكتبة الأكاديمية، ط١، ٢٠٠٢.
٦٣- علي محمود العائدي: الإعلام العربي أمام التحديات المعاصرة، أبو ظبي، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، ١٩٩٩.
٦٤- غانم فنجان موسى ومحمد صالح عبد العباس: إدارة المبيعات والإعلان، بغداد، وزارة التعليم العالي، ١٩٩٩.
٦٥- قيس النوري و خالد الجابري: الشخصية العراقية في ضوء الانتروبولجيا الثقافية والاجتماعية، بغداد، كلية الآداب، قسم الاجتماع، ١٩٨٤.
٦٦- كامل حسون القيم: مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، بغداد، دار السيماء، ٢٠٠٦.
٦٧- كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق، ١٩٨٩
٦٨- لارز لاندستن: الانطولوجيا المشروطة للتلفزيون. في: نظرية التلفزيون. ترجمة: أديب خضور، (دمشق: المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٠م).
٦٩- لامبرت أ. لامبرت: علم النفس الاجتماعي، القاهرة، دار الشروق، ١٩٩٣.

٧٠- لامونت جونسون: نحو انطولوجيا راينشية للتلفزيون. في: نظرية التلفزيون. ترجمة: أديب خضور، (دمشق: المكتبة الإعلامية، ٢٠٠٠م).

٧١- لوري. ج. ويلسون: التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة، ترجمة حسين صلاح الدين، دمشق، سلسلة الرضا للمعلومات، ٢٠٠٦.

٧٢- ليونارد راي تيل ورون تيلور: مدخل الى الصحافة - جولة في قاعة التحرير، ترجمة حمدي عباس، ط ٢، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.

٧٣- ماجي الحلواني وعاطف العبد: الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٧

٧٤- مارلين نصر: صورة العرب والإسلام في المناهج الدراسية الفرنسية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٥.

٧٥- مجد الهاشمي: الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية. ط٢(عمان: دار المناهج، ٢٠٠٣م).

٧٦- محمد بن عبد الله الحصيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام، الرياض، مكتبة العبيكان، ١٩٩٨.

٧٧- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، دار مجد لاوي، ١٩٩٨.

٧٨- محمد ضياء الدين عوض: التلفزيون والتنمية الاجتماعية، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، ١٩٦٥.

٧٩- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠ .

٨٠- محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط١، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٣.

٨١- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤.

٨٢- محمد عطيه الابراشي: الشخصية، القاهرة، دار المعارف بمصر، ط/٧، ١٩٥٩.

٨٣- محمد علي العويني: الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، ط٢، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨١.
٨٤- محمد علي محمد: علم الاجتماع والمنهج العلمي، الإسكندرية، دار المعرفة، ١٩٨٨.
٨٥- محمد فريد الصحن: الإعلان، القاهرة، الدار الجامعية، ١٩٨٨.
٨٦- محمد فلحي: صناعة العقل في عصر الشاشة. ط١، عمان: الدار العلمية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م.
٨٧- محمد مرتضى الزبيدي: تاج العروس من جواهر القاموس، بيروت، دار مكتب الحياة، (د. ت).
٨٨- محمد معوض: الخبر في وسائل الإعلام، ط١، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٤.
٨٩- محمد معوض وياسين الياسين: دراسات إعلامية، الكويت: ذات السلاسل، ١٩٩٥م .
٩٠- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، ج/٢، القاهرة، دار الفجر، ٢٠٠٣.
٩١- محمود عساف: أصول الإعلان، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٥.
٩٢- محمود عساف: أصول الإعلان وتطبيقاته في المجتمع الاشتراكي، ط ٢، القاهرة، دار الناشر العربي، ١٩٦٩ .
٩٣- مختار الصحاح: الإمام الرازي، بيروت، دار الكتاب العربي، ١٩٧٩، مادة: صور.
٩٤- مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.
٩٥- مسارع الراوي ونجيب اسكندر: القيم الاجتماعية ومشكلات المجتمع العراقي كما يراها مدرسوا العلوم الاجتماعية في مرحلة الدراسة الثانوية في العراق، جامعة بغداد، ١٩٦٩.
٩٦- مسح الأحوال المعيشية في العرق ٢٠٠٤، الجزء الأول: تقرير الجداول، الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات، وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي، بغداد، ٢٠٠٥.
٩٧- المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، طهران، المكتبة العلمية، بلا تاريخ نشر، مادة: صور.
٩٨- منى الحديدي: الإعلان، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩.

٩٩- الموسوعة الفلسفية المختصرة: ترجمة فؤاد كامل (وآخرون)، بيروت، دار العلم للملايين، بلا تاريخ نشر، مادة: صورة.

١٠٠- وليام ريفرز وآخرون: الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر. ترجمة: أحمد طلعت البشبيشي، مصر: دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٥.

ثانيا: الرسائل الجامعية

١- إرادة زيدان راهي الجبوري: الصورة النمطية ـ صورة العرب في مجلة التايم ١٩٧٣، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى قسم الإعلام / كلية الآداب جامعة بغداد عام ١٩٩٦.

٢- أسامة غانم مهدي الرفاعي: البرامج السياسية في قناة الجزيرة ، رسالة ماجستير غير منشورة قدمت إلى المعهد العالي للدراسات السياسية والدولية، الجامعة المستنصرية عام ٢٠٠٢.

٣- اونربيوس ميخائيل: اثر الإعلان التلفزيوني على المستهلك العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة قدمت الى الجامعة المستنصرية كلية الإدارة والاقتصاد عام ١٩٩٠.

٤- إيناس أوغوز جميل: تطور الإعلان التلفزيوني في العراق، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدِّمت إلى قسم الإعلام في كليَّة الآداب في جامعة بغداد عام ٢٠٠٠.

٥- حافظ ياسين حميد الهيتي: المسؤولية الاجتماعية للإعلان في تلفزيون العراق، أطروحة دكتوراه غير منشوره، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٥.

٦- خالد شاكر محمد: تمثيل معلومات الرسالة الإعلانية المتناسقة لدى الجمهور ـ دراسة تجريبية على عينة من الشباب الجامعي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدِّمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كليَّة الإعلام بجامعة القاهرة عام ١٩٩٩.

٧- ريا قحطان احمد الحمداني: صورة الولايات المتحدة في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير قدمت إلى كلية الآداب جامعة بغداد عام ٢٠٠١.

٨- سهاد عدنان المطيري: الإعلان في القنوات الفضائية العربية والاتجاهات الاستهلاكية للجمهور العراقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٦.

٩- سوسن عبد الملك: تحليل مضمون الرسالة الإعلانية التلفزيونية، أطروحة دكتوراه غير منشورة قدمت إلى جامعة القاهرة كلية الإعلام عام ١٩٨٠.

١٠- شذا حسين محمد العاملي: تقويم واقع الإعلان التجاري التلفزيوني في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة قدمت إلى جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم السمعية والمرئية، عام ١٩٩٦.

١١- صباح ناهي فجر الخزاعي: خصائص الجمهور العراقي وعاداته في التعرض لوسائل الإعلام، أطروحة دكتوراه غير منشورة قدِّمت إلى كلية الآداب، جامعة بغداد عام ١٩٩٩.

١٢- صفاء صنكور: صورة بريطانيا في الصحافة العراقية ١٩٤٥ ـ ١٩٥٨، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى جامعة بغداد / كلية الآداب ـ قسم الإعلام عام ٢٠٠١.

١٣- صلاح محمد طه احمد: توظيف الحاسوب في إغناء الشكل الفني للإعلان التلفزيوني، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدِّمت إلى كليَّة الفنون الجميلة بجامعة بغداد عام ٢٠٠١.

١٤- عبد العال محمد السلمان: القيم السائدة في بعض أنشطة التوعية الوطنية والقومية في المدارس الابتدائية، بغداد، قدِّمت إلى كلية التربية، رسالة ماجستير غير منشورة عام ١٩٧٨.

١٥- عبد العزيز عبد الستار تركستاني: تأثير الإعلان التلفزيوني الدولي على الجوانب الاجتماعية والثقافية في المملكة العربية السعودية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) قدمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بجامعة القاهرة عام ١٩٩٩.

١٦- عبد المحسن سلمان الشافعي: الإعلان في وسائل الإعلام العراقية ودوره في الترويج للمنتجات الوطنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة قدمت الى جامعة بغداد كلية الإعلام عام ٢٠٠٢.

١٧- عبد المحسن سلمان الشافعي، الإعلان في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة قدمت الى جامعة بغداد، كلية الآداب – قسم الإعلام، ١٩٨٩.

١٨- عدي فاهم العامري، خصائص الشخصية التي يفضلها طلبة المرحلة الثانوية بمدارسهم، جامعة بغداد، كلية التربية، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٨٠.

١٩- كريم احمد فاضل الفراجي: تطور الإعلان الصحفي في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة قدمت الى جامعة بغداد كلية الآداب قسم الإعلام عام ١٩٩٤.

٢٠- فاضل شاكر الساعدي: الجوانب النفسية للإعلان التلفزيوني، رسالة ماجستير غير منشورة قدمت الى جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم علم النفس عام ١٩٩٧.

٢١- فاطمة حمدي عبد الرحمن: العلاقات العراقية الأمريكية مابين ١٩٦٧ ـ ١٩٨٧، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت الى جامعة بغداد ـ كلية العلوم السياسية، ١٩٨٨.

٢٢- فليح عبد الزهرة الزبيدي: إستراتيجية الإعلان في خدمة التنمية القومية، رسالة ماجستير غير منشورة قدمت الى جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد عام ١٩٧٨.

٢٣- فليح عبد الزهرة الزبيدي: الإعلان بين المنتج والمستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة قدمت الى جامعة بغداد كلية الإدارة والاقتصاد عام ١٩٨٥.

٢٤- كريم مشط الموسوي: أخلاقيّات الإعلان ـ دراسة تحليلية للإعلانات في الصحافة العراقية، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدِّمت إلى كليَّة الإعلام بجامعة بغداد عام ٢٠٠٣.

٢٥- كوثر عباس عبد: تطور العلاقات العراقية الأمريكية ١٩٤٥ ـ ١٩٥٨، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدمت إلى الجامعة المستنصرية. معهد الدراسات القومية والاشتراكية، ١٩٨٢.

٢٦- محمد الياس بكر: دراسة مقارنة في القيم بين طلبة الجامعة والثانوية، جامعة بغداد، كلية التربية، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٧٥.

٢٧- محمد رشك كاظم آل عيسى، الإعلان في تلفزيون العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الآداب، قسم الإعلام، ١٩٩٦.

٢٨- محمد رضا الجمال: تقويم أساليب الإعلان التلفزيوني في مصر، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدِّمت إلى كليَّة الإعلام بجامعة القاهرة عام ١٩٩٣.

٢٩- مرزوق عبد الحكم العادلي: دوافع استخدام الجمهور للإعلان الصحفي واشباعاته المتحقِّقة من قراءته ـ دراسة ميدانيّة على عيِّنة من الجمهور بإقليم جنوب الصعيد، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدِّمت إلى كليَّة الآداب بسوهاج بجامعة جنوب الوادي عام ٢٠٠٣.

٣٠- ميرفت السيد أحمد سليمان: دور عناصر الرسالة الإعلانيّة في فاعليَّة الإعلان الصحفي ـ دراسة كيفيَّة وتحليليّة، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدِّمت إلى قسم العلاقات العامة والإعلان في كليّة الإعلام بجامعة القاهرة عام ٢٠٠٤ .

٣١- نهى عاطف عدلي العبد: علاقة الطفل المصري بالقنوات الفضائية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٣٢- هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري في العراق وسائله واتجاهاته السياسية ١٩٧٧ ـ ١٩٧٨. القاهرة، كليةالاعلام جامعة القاهرة، ١٩٧٩.

٣٣- هبة عبد الراضي حنفي: أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد بالتطبيق على إعلانات السلع الغذائيّة، رسالة ماجستير (غير منشورة) قدِّمت إلى قسم إدارة الأعمال في كليّة التجارة بجامعة عين شمس عام ٢٠٠٤.

٣٤- هدى عبد الوهاب الخطيب، التحولات في الاتجاهات القيمية للكتب المطالعة للدراسة الابتدائية بين ١٩٥٧- ١٩٥٨و١٩٧١- ١٩٧٢، بغداد، جامعة بغداد، كلية التربية، رسالة ماجستير (غير منشورة) ١٩٧٤.

٣٥- هدى مالك شبيب: استخدام الرموز في الإعلانات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٤.

٣٦- هشام مصباح: فهم وتذكّر الأخبار في التلفزيون المصري في إطار نظريّة تمثيل المعلومات ـ دراسة تحليليّة وتجريبيّة على عيِّنة من طلبة الجامعة، رسالة ماجستير قدِّمت إلى قسم الإذاعة في كليّة الإعلام بجامعة القاهرة عام ١٩٩٦.

٣٧- هويدا محمد لطفي: تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتلفزيون على الطفل المصري، أطروحة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٢.

٣٨- هويدا مصطفى: القيم التي تعكسها إعلانات الشبكة التجارية في الإذاعة المصرية وارتباطها بخطة التنمية الحالية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٨٨.

ثالثاً: الدراسات والبحوث والمقالات:

١- احمد احمد عثمان و د. سامي السعيد النجار: اتجاهات الصفوة المصرية نحو صورة الإنسان العربي في الصحف وقنوات التلفزيون الغربية، بحث منشور في كتاب الأعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، ٢٠٠٢.

٢- أحمد بن راشد بن سعيد: حدود الهيمنة - الجمهور النشط وتكنولوجيا الاتصال: بحث منشور في كتاب تكنولوجيا الاتصال الواقع والمستقبل، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

٣- أمال حسن الغزاوي: الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي التاسع، جامعة القاهرة، كلية الآداب، ٢٠٠٣.

٤- أماني السيد فهمي: الاتجاهات العلميّة الحديثة لنظريات التأثير، المجلّة المصرية لبحوث الإعلام، العدد السادس ١٩٩٩.

٥- أيمن منصور ندا: الصورة الإعلامية والقرارات السياسية التكوين والعلاقات المتبادلة، بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة) العدد الثاني، أبريل - يونيو ٢٠٠١.

٦- بدران عبد الرزاق بدران. التلفزيون وسيكولوجية الفرد. بحث منشور في: مجلة البحوث.ع١٨، بغداد: اتحاد إذاعات الدول العربية، أيلول ١٩٨٦.

٧- بركات عبد العزيز محمد. "التحليل العاملي لمتغيرات علاقة المشاهد بنشرة أخبار التلفزيون". في: مجلة بحوث الاتصال. ع٨ (القاهرة: مركز بحوث الاتصال، ديسمبر١٩٩٢.

٨- تيسير مشارقة: العربي وصورته في ظل العولمة والفضائيات والانترنيت، في كتاب العولمة والهوية، تحرير د. صالح أبو إصبع، عمان، جامعة فيلادلفيا، ١٩٩٩.

٩- حسن عل حسن علي محمد: استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية الغنائية والاشباعات المتحققة، الإعلام المعاصر والهوية العربية، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤.

١٠- حلمي خضر ساري: المرأة كـ (آخر) ـ دراسة في هيمنة التنميط الجنساني على مكانة المرأة في المجتمع الأردني، بحث منشور في كتاب: صورة الآخر: العربي ناظراً ومنظوراً إليه، تحرير الطاهر لبيب، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٩.

١١- حنان احمد سليم وحسام علي سلامة: صورة الغرب كما يعكسها الإعلام العربي، دراسة تطبيقية على قناة الجزيرة بحث منشور في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين، الجزء الثاني، القاهرة، جامعة القاهرة ـ كلية الإعلام ـ المؤتمر العلمي السنوي الثامن، ٢٠٠٢.

١٢- خليل صابات." نحو تحديد أفضل للأثر الاجتماعي للإذاعة والتلفزيون". في: مجلة البحوث. ع١٣ (بغداد: اتحاد إذاعات الدول العربية، كانون الأول ١٩٨٤م).

١٣- زكي الجابر. الإعلام والمؤسسة التعليمية: الطلاق الذي لم يكتمل الثلاث. بحث منشور في: مجلة رسالة الخليج العربي. ع٧. السنة٢. ١٩٨٣.

١٤- زكي الجابر: دراسة في استجابات الأسرة العراقية لبرامج تلفزيون بغداد، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، العدد، ١٢، ١٩٦٩.

١٥- سامي عبد العزيز: العوامل المؤثرة على فعالية والإعلان التلفزيوني في مصر، المجلة العلمية للبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد/١٠/٢٠٠١.

١٦- سامي عبد العزيز: تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الشرائي للطفل، دراسة ميدانية، عملية بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد /٦، ١٩٩٩.

١٧- سامي عبد العزيز: العوامل المؤثِّرة في تحرير العنوان الإعلاني، جامعة الأزهر، مجلَّة البحوث الإعلاميَّة، العدد (١١) يوليو ١٩٩٩.

١٨- سعد لبيب: التلفزيون والتكنولوجيا الحديثة للاتصال في الوطن العربي، المجلة العربية للثقافة، تونس، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، العدد /٢٠، ١٩٩١.

١٩- سها فاضل: صورة الدول العربية في الصحف اليومية المصرية والأمريكية بعد أحداث ١١ سبتمبر ـ دراسة تحليلية مقارنة، بحث منشور في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، ٢٠٠٢.

٢٠- سهير بركات: الإعلام وظاهرة الصور المنطبعة، بحث منشور في مجلة العلوم الاجتماعية (الكويت) العدد الأول، السنة الثامنة، نيسان ١٩٨٠.

٢١- سيغوردن سكيوباك: صورة الآخرين: المخاوف الحقيقية والكاذبة في العلاقات العربية ـ الأوربية، في كتاب صورة الآخر.

٢٢- عاطف عدلي العبد: صورة المرأة في وسائل الإعلام ، بحث منشور في مجلة البحوث العدد (١٦) كانون الأول ١٩٨٥.

٢٣- عاطف عدلي العبد: صورة المرأة في وسائل الإعلام ، بحث منشور في مجلة البحوث العدد (١٦) كانون الأول ١٩٨٥.

٢٤- عبد الله عبد المؤمن مهبوب: الإعلان في التلفزيون اليمني وسلوكيات المشاهدين، مجلة متابعات إعلامية، العدد/٥٩، ١٩٨٨.

٢٥- عزة مصطفى الكحكي: دور وسائل في تشكيل صورة أمريكا في أذهان الشباب الجامعي المصري، بحث منشور في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، ٢٠٠٢.

٢٦- لمياء البحيري: تعرض شباب الجامعات المصرية للصحف، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مج/٣، العدد/١، ٢٠٠٢.

٢٧- ليلى حسين السيد: استخدامات الأطفال الموهوبين لتكنولوجيا الاتصال - دراسة مسحية في كتاب الإعلام المعاصر والهوية العربية، القاهرة، ج/١، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤.

٢٨- محمد رضا أحمد: استخدامات الصم والبكم للبرامج التلفزيونية والترجمة بلغة الإشارات والاشباعات المتحقق منها، في الإعلام وحقوق الإنسان العربي، القاهرة، كلية الإعلام، بجامعة القاهرة، ٢٠٠١.

٢٩- محمد عباس نور الدين: الخلفية الأيديولوجية للإعلام الغربي، مجلة المستقبل العربي العدد (١٩٩)، ١٩٩٥.

٣٠- مرعي مدكور: الاتجاهات الحديثة في بحوث الصورة الذهنية للعالم الإسلامي عند الغربيين، بحث منشور في مجلة البحوث الإعلامية (القاهرة) جامعة الأزهر العدد (٩) عام ١٩٩٨.

٣١- مصباح محمد محمود وكريم محمد حمزة: بغداد، المؤسسة العامة للإذاعة والتلفزيون، مديرية التخطيط، بحث مطبوع بالرونيو، ١٩٧٦ .

٣٢- ميخائيل سليمان: نظرة الأمريكيين إلى العرب، بحث منشور في مجلة المستقبل العربي العدد (١٧٧)، ١٩٩٣.

٣٣- ميخائيل سليمان: نظرة الأمريكيين إلى العرب، مجلة المستقبل العربي العدد (١٧٧)، ١٩٩٣.

٣٤- نوال عبد العزيز الصفتي: صورة العرب في المجلات الأسبوعية الأمريكية بعد أحداث ١١ سبتمبر، بحث منشور في كتاب في كتاب الإعلام وصورة العرب والمسلمين وقائع المؤتمر السنوي الثامن لكلية الإعلام جامعة القاهرة، الجزء الأول، القاهرة، ٢٠٠٢.

٣٥- وسام فؤاد عبد المجيد: صورة الولايات المتحدة الأمريكية في الوعي الشعبي المصري، بحث منشور في مجلة السياسة الدولية، العدد (١٣٤) ١٩٩٨.

٣٦- يغوردن سكير باك: صورة الآخرين- المخاوف الحقيقية والكاذبة في العلاقات العربية الأوربية، بحث منشور في كتاب صورة الآخر: العربي ناظراً ومنظوراً إليه، ط١، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ١٩٩٩.

رابعاً: المصادر الأجنبية:

1- A.C. Nielsen Co., “The Nielsen Report on Television (North brook, III: A. C.Nielsen Co, 1990,
2- C.A. Kirk Patrick, Advertisiing Mass Communication in Marketing, Boston, Moughtan Mifjlim Co, 1964,
3- David Poltrack, “ Television Marketing: Net woork, Local, and Cobler New York: Mc Graw Hill, 1983, ch.2.
4- Drew westen, psycholigy”, Mind, Braion, and culture, New York, Johu wiley and sous, 1996.
5- Edmund W. J. Faison, Advertising ; Behavioral Approach for Managers, Canada, John Wily & Sons, 1980,.
6- Elizabeth J. Heighon & Donn R. Cunningham, "Advertising In The Broadcast & Cable Media" 2nd ed., (Belmont Wadsworth Publishing Co., 1984.
7- Florance G. Feasley & Elnora W. Stuart , magazine advertising layout and design – 1932 – 1982, Vol. 16, No. 2, 1987.
8- France Leclerc & John D. C. Little, Can advertising copy make FSI Coupons more effective, JMR Vol 34,No 4 November 1997
9- Herbert F. Holtje Theory and Problems of Advertising, New York W: Mc Grow Hill. 1978.
10- James watson (ed), “ Adictionnary of communication and Media Slndies, Britiain, 1984.
11- john Harding “image” in International Encyclopedia of the Social Sciences Vol.4,New York: Macmillian company and the Free Press,1968.
12- Knmata, Hideyes, “ AnInventory of Instructional Television Research, chicaso press, 1965.
13- Mourice I. Mandell, Advertising, New Jersy, Prentice, Hill Co., 1974,.
14- Otto Kleppner, Advertising Procedures, Englewooel Cliffs Prentice Hall, inc. 1979,.
15- Robert Abelman & Davidj. Atkin. The televiewing audience: the art and science of watching (Newjersey: Hampton press INC, 2002).

16- Robert Chamblo & Dennis M.Sandler, Business -to- Business advertising Which Layout style work best? Journal of Advertising Research, Vol. 32 No 6, November 1992.
17- Scottm,Cutlipand Allen H. Cenuter, " Affective Public Relations, Hall, New York, 1976.
18- Shoor – Jonathan –Louis, " the effects of nutrition food television comm ercials on the Subsequent food choice behaviour of college student, "Magazin of University of Cincionuati, No. 7th, 1981.
19- Terrell G. William, Consumer Behavior; Fundamentals & Strategies, London, West Publishing Co, 1982,.
20- The Oxford Universal Dictionary, 5d, (Oxford: The Clarendon press, 1964)
21- Victor.C., strasburger," children Tv Advertising Nowhere to run Nowlere to Hide", Journal of Development. Behavioural paediatrioes, Jun 2001.
22- Webster's Desk Dictionary of the English Language, New York, PORTLAN
23- Etymological Dictionary of the Language, By: R. Walter &
24- W.Sheat. London: Oxford University Press, 1974,s.v.image.
25- Webstr's, New World Dictionary of the American langnge clevlan, New York, 1976.
26- Will Brooker & Deborah Jermyn. The audience studies reader, first published (London & New York: Routiedge taylor & francis group, 2003.
27- William H. Bolen, Advertising, 2nd ed., New York: John Wily and Sons, 1980,